

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARDIORI BONFANTE LAURINDO

PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE COMÉRCIO
DE DECORAÇÃO NO MUNICÍPIO DE MELEIRO/SC

CRICIÚMA
2016

MARDIORI BONFANTE LAURINDO

**PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE COMÉRCIO
DE DECORAÇÃO NO MUNICÍPIO DE MELEIRO/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
bacharel no curso de Administração Linha
de Formação Específica em
Administração de Empresas da
Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2016

MARDIORI BONFANTE LAURINDO

**PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE
COMÉRCIO DE DECORAÇÃO NO MUNICÍPIO DE MELEIRO/SC**

Monografia de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau
de bacharel no curso de
Administração Linha de Formação
Específica em Administração de
Empresas da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

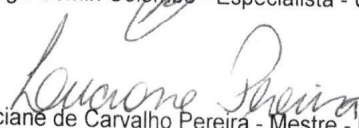
Criciúma, 24 de Junho de 2016

BANCA EXAMINADORA



Prof. Msc Valtencir Pacheco - Especialista - UNESC - Orientador

Prof. Tiago Comin Colombo - Especialista - UNESC



Prof. Luciane de Carvalho Pereira - Mestre - UNESC

**Dedico aos meus pais Alcides e Eunice e à
minha irmã Monize.**

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, e pela oportunidade de chegar aonde cheguei. Aos meus pais Alcides e Eunice e a minha irmã Monize, que sempre me ajudaram em tudo o que precisei, por me apoiarem, pela dedicação e paciência, só tenho a agradecer todo o coração, amo vocês. Ao meu cunhado Ramom por sempre esclarecer minhas dúvidas.

Ao meu namorado, que me aguentou nos momentos difíceis e esteve sempre ao meu lado. Todos meus familiares em especial minhas primas Edevalda e a Érica que contribuíram muito com esse trabalho. Aos meus patrões Edison e Edemilson, por me ajudarem, entenderem e me darem inúmeros dias de férias para a realização deste trabalho.

Ao meu professor orientador Valtencir, por me orientar acreditar na minha capacidade e não desistir de mim e me fazer dar o meu melhor. Obrigado professor. Aos professores Júlio Cesar Zilli e Tiago Colombo que me tiraram todas as dúvidas e por me ajudarem.

E por fim minhas amigas e amigos que estão presentes todos os dias comigo, me aguentando, me ajudando e por nunca desistirem de mim. Obrigado!

**“Você só tem uma vida. Na verdade, é o seu
dever de vivê-la, tanto quanto possível”
Como eu era antes de você”.**

Jojo Moyes.

RESUMO

LAURINDO, Mardiori Bonfante. **Plano de marketing para abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC. 2016.** 80p. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo tem por objetivo desenvolver um plano de marketing para uma futura empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa com o público da região. Após sua aplicação analisou-se os dados para encontrar o perfil e as características de compra do público alvo. Foi constatado, com a análise dos dados, que o público alvo se caracteriza por classe B e C, sendo que a maioria recebe até dois salários mínimos. Com este trabalho foi possível entender o perfil dos consumidores, quais ambientes que procuram decorar e suas características. Assim, foi analisado e desenvolvido o plano de marketing para possível abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC.

Palavras-chave: Marketing. Plano de marketing. Mercado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix de marketing	20
Figura 2 – Ferramentas do composto promocional	24
Figura 3 – Análise SWOT	29
Figura 4 – Níveis de decisão: Estratégico, tático e operacional	31
Figura 5 – O processo de compra do consumidor no mercado	32
Figura 6 – Fatores que influenciam o comportamento de compra	33
Figura 7 – Perfil dos entrevistados	41
Figura 8 – Frequência de compra de artigos decorativos	44
Figura 9 – Intenção de compra de artigos decorativos	45
Figura 10 – Valor gasto com artigos decorativos	45
Figura 11 – importância para cada ambiente da casa	47
Figura 12 – Pesquisa/pesquisa lojas antes da compra	48
Figura 13 - Grau de importância do que costuma chamar a atenção do consumidor ao comprar artigos de decoração	49
Figura 14 – Local de compra de artigos decorativos	50
Figura 15 – Influência de compra de artigos decorativos	51
Figura 16 – Ocasão de compra de artigos decorativos	52
Figura 17 – Aspectos observados em uma loja de decoração	53
Figura 18 – Disponibilização de artigos decorativos	54
Figura 19 – Quantidade de números de lojas de artigos decorativos em Meleiro	55
Figura 20 – Facilidade de compra de artigos decorativos em Meleiro	56
Figura 21 – Atualização de tendências de decoração	56
Figura 22 – Arrependimento da compra	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estruturação da população-alvo	39
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de importância de decoração dos ambientes	46
Tabela 2 – Definição dos pesos para o grau de importância de decoração dos ambientes.....	46
Tabela 3 – Definição da ordem do grau de importância de decoração dos ambientes.....	47
Tabela 4 – Grau de importância dos atributos ao comprar artigos decorativos	48
Tabela 5 – Definição dos pesos para o grau de importância dos atributos ao comprar artigos decorativos	49
Tabela 6 – Grau de importância dos atributos ao comprar artigos decorativos	49
Tabela 7 – Grau de importância dos aspectos observados de uma loja de decoração	52
Tabela 8 – Definição do peso dos atributos observados de uma loja de decoração	53
Tabela 10 – Grau de importância dos aspectos observados de uma loja de decoração	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMESC	Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense
ABF	Associação Brasileira de Franchising
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
NCD	Núcleo Catarinense de Decoração
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de aprendizagem Industrial

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.1.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	17
2.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	17
2.2 MARKETING	18
2.3 MIX DE MARKETING	20
2.3.1 Produto.....	21
2.3.2 Preço	22
2.3.3 Praça (Canal de distribuição).....	22
2.3.4 Promoção.....	23
2.4 ANÁLISE DE MERCADO	25
2.4.1 Segmentação	26
2.4.2 Análise SWOT	28
2.5 GESTÃO ESTRATÉGICA	30
2.6 CLIENTES E O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	32
2.7 ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	34
2.8 PLANEJAMENTO DE MARKETING	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	40
3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS.....	40
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	41
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA	41
4.1.1 Perfil dos entrevistados.....	41
4.1.2 Com que frequência você compra artigos de decoração?.....	44
4.1.3 Você costuma sair de casa com a intenção de comprar artigos decorativos ou compra por impulso ao ver o produto?	44
4.1.4 Quanto você costuma gastar com artigos decorativos por compra?	45

4.1.5 Quais os ambientes da casa que você mais se preocupa em decorar? ...	46
4.1.6 Quantas lojas você procura/pesquisa antes da compra?	47
4.1.7 Ao comprar artigos de decoração, o que costuma chamar mais sua atenção?.....	48
4.1.8 Onde você costuma comprar artigos decorativos?	50
4.1.9 Por quem você se sente influenciado no momento da compra?.....	50
4.1.10 Em que ocasião você costuma comprar artigos decorativos?.....	51
4.1.11 Quais aspectos você observa quando vai a uma loja de decoração?.....	52
4.1.12 Você gostaria que a loja disponibilizasse produtos para ver qual objeto combina/harmoniza mais com seu ambiente?	54
4.1.13 Em sua opinião, na cidade de Meleiro há um número de lojas de artigos decorativos	54
4.1.14 Quando você deseja comprar um artigo para decoração, encontra com facilidade em Meleiro?	55
4.1.15 Como você se atualiza sobre as tendências de decoração?	56
4.1.16 Quais fatores fazem você se arrepender da compra?	57
4.2 ANÁLISE GERAL	58
4.3 PROPOSTA de PLANO DE MARKETING	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERENCIAS.....	69
APÊNDICES	75
APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO DE MELEIRO.....	76

1 INTRODUÇÃO

O segmento de decoração e bazar é um segmento que abrange desde um porta retrato á um enxoval de cama ou até mesmo quadros de pinturas, estatuetas, ou seja, é um segmento que abrange uma infinidade de itens e opções (SEBRAE, 2012).

O setor decorativo movimenta, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012) cerca de 5 bilhões de reais por ano no Brasil. Um dos motivos para o crescimento desse setor é o fato de que presentear representa um comportamento cultural; outro motivo é a conquista da casa própria, que incentiva as pessoas a comprarem estes artigos, as pessoas passaram a esquecer o conceito de que “luxo é para poucos”.

Ainda segundo o Sebrae (2012) a decoração, aos olhos do consumidor, se tornou um item de investimento e não mais um item supérfluo, pois com as pessoas adquirindo o sonho da casa própria, nasce a vontade de querer decorar e de deixar a casa com seu estilo, seu jeito.

De acordo com esse conceito, as lojas desse segmento desenvolvem ações para estimularem cada vez mais esse comportamento, incentivando as pessoas ao consumo desses itens principalmente em datas comemorativas (NCD, 2016).

O segmento de decoração em Santa Catarina (SC) possui uma entidade que nomeia-se Núcleo Catarinense de Decoração (NCD) que foi fundado em 1999, e tem como o objetivo não só incentivar e apoiar o profissional de arquitetura e decoração de interiores, mas também de apoiar as lojas desse segmento oferecendo produtos e serviços de alto padrão e promover a troca de informação entre os profissionais e lojistas (NCD, 2016).

Com base nestas informações o presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para uma futura abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC, abordando os métodos utilizados para o estudo e, assim, concluir o estudo do empreendimento de uma forma positiva ou negativa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O presente trabalho propõe fazer um estudo mercadológico para uma possível abertura da empresa no ramo de decorações. Existe um mercado competitivo neste segmento devido à concorrência, não apenas de lojas físicas locais e regionais, mas também de lojas virtuais (SOCIEDADE DE NEGÓCIOS, 2016; CANAL DO EMPREENDEDOR, 2016).

De acordo com o artigo publicado pelo SEBRAE - “Santa Catarina em números” (2010), a concorrência local é um fator de pouca influência, pois o município de Meleiro/SC tem duas lojas que comercializam itens de decoração e não são lojas especializadas nesse segmento. O comércio em Meleiro é pouco variado, sendo a maior parte desse comércio apenas de lojas de roupas, sapatos, acessórios femininos, móveis e eletrodomésticos e mercados, sendo assim, os consumidores vão a cidades vizinhas à procura de artigos de decoração para suas casas ou até mesmo para presentear alguém.

A concorrência regional possui uma disputa maior do que a local, devido ao fato de a cidade de Meleiro fazer divisa com outras cidades maiores da região da Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC) como Araranguá, onde possui várias lojas desse segmento com mais variedades e preços mais acessíveis (CDL ARARANGUÁ, 2016).

As lojas físicas estão perdendo espaço para os *e-commerces* (comércio eletrônico/ lojas virtuais), sendo que um dos vários motivos dessa perda é que através das lojas virtuais as pessoas podem acessar e ter a sua disposição um *showroom* 24 horas e comprar a qualquer hora os itens desejados, e até mesmo com preço mais acessível. Porém, mesmo as lojas físicas perdendo espaço para as lojas virtuais, ainda há um grande número de pessoas que prefira comprar o produto desejado em lojas físicas devido a melhor visualização (tamanho, material, cor) do produto, de acordo com o site CANAL DO EMPREENDEDOR (2012).

Outro problema para a instalação de uma loja desse porte acontece por ser uma cidade pequena, segundo o site do IBGE (2016) a cidade possui pouco mais de 7 mil habitantes.

Diante da crescente demanda de pessoas procurando esses artigos em outras cidades e em sites, com preços mais acessíveis e com o interesse da própria acadêmica de abrir seu próprio negócio, cria-se a pergunta problema para a

pesquisa: **Qual o plano de marketing adequado para a possível abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC?**

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico apresentam-se os objetivos do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de plano de marketing para uma futura empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC.

1.2.1.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o mercado de atuação;
- b) Identificar o perfil do público alvo de mercado;
- c) Definir a estratégia do negócio;
- d) Identificar a infraestrutura do negócio;

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado de consumidores tem aumentado muito nos últimos anos e, também, a procura por produtos de decoração devido as pessoas estarem adquirindo suas residências próprias (SEBRAE, 2012). Pensando nisso, a importância de abrir uma loja de decorações no município de Meleiro/SC é trazer a oportunidade de varejo e preços competitivos para os consumidores do município, pois o mercado consumidor tem tendência a buscar por preços mais baixos e como na cidade não tem o que os consumidores procuram, eles passam a ir buscar nas cidades vizinhas ou acessar sites à procura do item desejado.

Tendo em vista a disponibilidade da acadêmica, o presente estudo visa a oportunidade da mesma de abrir seu próprio negócio, aprimorando seus conhecimentos na área que deseja atuar. Torna-se viável, do ponto de vista da acadêmica, por esta ter total acesso às informações necessárias para a realização do estudo, podendo assim analisar seus concorrentes e as oportunidades. Os

ganhos concentram-se na realização pessoal, trazendo conhecimento adquirido durante a graduação.

Por fim, este estudo se torna viável, pois com os vários tipos de estilo de vida, pessoas adquirindo sua casa própria, procurando artigos para presentes e produtos que satisfaçam suas necessidades, faz com que o ramo de decoração cresça e seja um setor procurado e, ainda outro fator importante, há mercado consumidor, que crescendo o investimento nesse setor (SEBRAE, 2012), dessa forma, seria importante/interessante para o município de Meleiro, pois seu consumidor não precisaria se deslocar até a cidade vizinha a procura de itens com preços mais acessíveis, ou mesmo a procura por produtos de decoração que não existem no município.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Neste capítulo serão abordados os assuntos que conduziram a pesquisa a ser realizada, de acordo com o tema proposto: desenvolver um plano de marketing para abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC.

2.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Para definir o negócio Abell (1991) utiliza dois pensamentos: habilidade especial, e áreas de atividade. Esse segundo pensamento refere-se à definição do negócio e a área de atuação, como no caso deste estudo: loja de setor de decoração.

A definição do negócio traz a ideia de missão da atividade, definindo seu papel junto aos clientes, concorrentes e ao mercado (MAXIMIANO, 2005). Bateman e Snell (2012) falam que a definição do negócio é o primeiro passo no planejamento estratégico, pois ela determina a visão da organização, ou seja, sua razão para existir.

Tavares (1991) coloca a definição do negócio como a forma de equilibrar o processo de planejamento, pois tem foco na orientação do comportamento da organização, na tomada de decisão dos membros, além do seu posicionamento junto ao ambiente de mercado, que é o foco principal para a organização.

“Decoração de ambientes é um negócio que está relacionado à interação do ser humano com os ambientes onde vive, sejam eles o local de moradia, o escritório, os locais de trabalho ou de atividades diversas” (SEBRAE, 2016, p. 1).

O setor decorativo movimenta, segundo o Sebrae (2012) cerca de 5 bilhões de reais por ano no Brasil. Um dos motivos para o crescimento desse setor é o fato de que presentear representa um comportamento cultural; outro motivo é a conquista da casa própria, as pessoas passaram a esquecer o conceito de que “luxo é para poucos”. A decoração, aos olhos do consumidor, se tornou um item de investimento e não mais um item desnecessário, pois com as pessoas adquirindo o sonho da casa própria, nasce um sentimento de querer decorar, de deixar a casa com seu estilo, seu jeito.

De acordo com pesquisas norte-americanas sobre venda de produtos, consta que 10% dessas vendas são para presentes, sendo que o objetivo dos consumidores que entram em lojas de presente é encontrar com rapidez e agilidade o presente ideal para a ocasião. Em lojas de presente é possível encontrar desde bichinhos de pelúcia até artigos de decoração. Os artigos de decoração se tornaram um dos artigos mais procurados, devido a casa ser um centro de lazer, se tornando assim um ambiente que exige aconchego e atrativos visuais, tornando a casa realmente sua e com seu estilo, sendo assim muitas lojas de presentes estão se especializando na venda de artigos decorativos (SEBRAE, 2016).

Outro motivo que impulsiona o mercado de artigos decorativos é o setor de casa e construção, que em 2013 cresceu 13,4% no mercado brasileiro de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF) (SEBRAE, 2016).

Em Meleiro no ano de 2010 a população fechou em 7000 pessoas e a estimativa era que em 2015 fosse de 7066 pessoas (IBGE, 2015), ainda segundo o IBGE destas 50,2% domiciliando em território rural e 49,8% em território urbano características estas específicas do município de Meleiro e opostas as do estado de Santa Catarina e do Brasil que possuem em ampla maioria população urbana.

A média salarial do estado de Santa Catarina é de R\$ 1.253,73 e mais precisamente no município de Meleiro ela fecha em R\$ 947,42 dados estes levantados em 2008 (SEBRAE, 2010).

2.2 MARKETING

O marketing, mesmo nos tempos modernos, ainda é pouco compreendido, as pessoas não conseguem entender seu significado, valor e o sucesso que ele traz para as empresas, e o associam apenas como um investimento em propaganda, devido a quantidade de comerciais que passam na televisão, telefones de vendas e anúncios em jornais, porém o marketing está em todo lugar, de forma informal ou formal, afetando profundamente o cotidiano das pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; LOESER, 2013).

De acordo com Las Casas (2005) o termo *marketing* vem do inglês e significa *ação no mercado*, porém segundo Machline *et al* (2003) marketing deriva da palavra *market*, que tem como significado *mercado*, mas sendo utilizada para expressar o mesmo significado que o autor Las Casas (2005) utilizou. O conceito de

marketing apareceu após uma guerra que aconteceu na década de 50 que, devido ao avanço da industrialização mundial as empresas, começaram uma disputa pelo mercado e os consumidores se tornaram mais exigentes aos serviços e produtos oferecidos pelo mercado (MACHLINE *et al*, 2003).

Com a crescente concorrência nos mais variados setores da economia, as organizações viram-se obrigadas a se esforçar para comercializar seus produtos e serviços mais eficientemente, ocasionando assim quase que obrigatoriamente a utilização do marketing dentro das empresas (LAS CASAS, 2005).

“*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

De acordo com McDonald (2008) em 1776, Adam Smith definiu um conceito simples de marketing: o consumo é o que leva ao único propósito e finalidade para a produção, sendo assim as empresas geram uma capacidade de produção com o intuito de criar um vínculo com os consumidores para atender seus desejos e satisfazer suas necessidades. As funções de marketing de acordo com autor são definir o mercado para determinar seu segmento criando valor para atender e entregar para o consumidor. Para Machline *et al* (2003) o conceito de marketing é compreendido como uma função empresarial, que tem como objetivo criar valor para o cliente, gerando assim uma vantagem sobre seus concorrentes, através de uma gestão estratégica.

O marketing resulta de planejamentos e execuções, não ocorre acidentalmente. Kotler (2006) considera o marketing como uma arte e uma ciência, pois há uma constante pressão do mercado afetando seu lado formal e criativo. Em muitas empresas as práticas de marketing estão sendo estudadas a fundo para aumentar suas oportunidades no mercado, pois para muitas empresas o marketing é o que “salva” e conceitua a organização.

Para concluir, entende-se como definição de marketing, de acordo com Las Casas (2005, p.26), como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

2.3 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) um dos principais conceitos do marketing moderno é o mix de marketing que também é conhecido como composto de marketing e que tem como definição “conjunto de ferramentas” que são utilizadas para obter os objetivos de marketing esperados da empresa, e criar valor para os clientes. É composto por quatro variáveis, que possuem subdivisões que são utilizadas como instrumentos de marketing, essas variáveis são conhecidas como os 4 (quatro) Ps: Produto, preço, praça (canal de distribuição e promoção (CHURCHILL JR.; PETER, 2000; LAS CASAS, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; MACHLINE *et al*, 2003).

O mix de marketing, de acordo com Magalhães e Sampaio (2007), tem como significado a avaliação perfeita para organizar, analisar, definir e fazer, sendo assim otimizando o plano de marketing com os componentes/variáveis mais conhecidas como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), do original de Jerome McCarthy de 1961: *Product, price, place e promotion*.

Figura 1 – Mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, p.17 (2006).

Cada P representa um conjunto de instrumentos, porém pode ser tratado como variáveis avaliadas por determinado fator (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.3.1 Produto

O produto é considerado o item mais importante dos 4 Ps e pode ser definido como o objeto principal de troca que se oferece no mercado, tanto para pessoas físicas como jurídicas, com o intuito de cumprir alguma necessidade e trazer a satisfação dos consumidores (LAS CASAS, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

De acordo com Las Casas (2005) os produtos se tornam vendíveis se oferecerem algum benefício e utilidade para os consumidores, e quanto mais oferecerem utilidade e benefício maior será a chance de ser escolhido e se destacar dos demais produtos, porém para se destacar o produto terá que atender as expectativas dos consumidores e superar a concorrência no mercado.

Segundo Las Casas (2005) o produto pode ser classificado em: produtos de conveniência, que são os produtos que os consumidores não perdem tempo para pensar se devem comprar ou não, por exemplo, pão, leite, balas e outros. Produtos de escolha que são os produtos em que os consumidores pesquisam preços em lugares diferentes, um exemplo básico desse tipo de produto é setor de vestuário e eletrodomésticos. Produtos de especialidade são os produtos encontrados em lojas especializadas e exclusivas, que possuem preços altos, mas atraem os consumidores por possuir essa exclusividade. E por último, os produtos industriais como equipamentos, máquinas e matérias-primas.

Os produtos podem ser considerados como bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são considerados produtos usados poucas vezes ou apenas uma vez só, como comida, sabão em pó, pode-se dizer que são bens que acabam logo. Os bens duráveis são os bens normalmente usados frequentemente e durante um período de tempo mais longo, como roupas, móveis e eletrodomésticos. Os serviços “são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem controle de qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade”, de acordo com Kotler (2000, p. 418). Como exemplo, pode-se citar serviços de reparo, cortes de cabelo, instalações elétricas. (KOTLER, 2000).

2.3.2 Preço

O preço é uma das ferramentas que compõem o mix marketing, sendo utilizada com as demais para atingir os objetivos de marketing da empresa. Para formar o programa de marketing mais consistente, as tomadas de decisões de preço precisam estar alinhadas com o produto/serviço, e as distribuições das promoções (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O preço é o montante em dinheiro, que de acordo com Kotler e Armstrong (2003) é cobrado para se obter um produto ou serviço. De forma histórica o preço sempre foi o principal determinante que afeta a decisão de compra do consumidor. Apesar do desejo e a necessidade do produto os consumidores em vários casos deixam de comprar o seu produto devido ao preço, porém se o preço fizer jus ao nível de satisfação desejada pelo consumidor, faz com que o consumidor adquira o produto. O preço também é um fator que contribui para dar valor ao produto, é preciso saber calcular o preço ideal, para que possa atender a lei da oferta e procura (LAS CASAS, 2005). “Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo a falência” (LAS CASAS, 2005, p. 188).

“Assim, ao estabelecer preços, a empresa deve levar em conta o mix de marketing total” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 p. 267).

Para a determinação do preço, deve-se levar em conta os custos do produto, o preço dos concorrentes e alguns fatores externos e internos, e as percepções de valor do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3.3 Praça (Canal de distribuição)

De acordo com Kotler e Keller (2006) a venda, em muitos casos, não é feita diretamente para o consumidor final. Nos Estados Unidos, os fabricantes pensavam que quando os seus produtos saiam da fábrica o trabalho estava terminado, porém não é assim que funciona. Não basta apenas ter um bom produto e obter um preço adequado, é preciso a eficiente forma de conduzir esses produtos aos compradores. Canal de distribuição pode ser definido como o caminho que a mercadoria percorre desde o produtor até o consumidor final, ou conjuntos de

organizações e caminhos que englobam o processo de conceder para o consumidor o produto/serviço (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2005).

A praça ou canal de distribuição como é conhecido, faz parte dos 4 Ps, e é um dos fatores mais importante, pois a decisão de “levar” o produto ao consumidor está ligada aos outros Ps (produto, preço, promoção) afetando-os no momento da tomada de decisão (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O canal de distribuição transfere mercadorias e serviços dos fabricantes para os consumidores. Ele supera as grandes lacunas do tempo, espaço e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que eventualmente os utilizarão (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 p .308).

O canal de distribuição possui funções chaves que contribuem para os 4 Ps: informação sobre o mercado através de pesquisas; contato com consumidores em potencial; negociação de condições e preços para distribuição do produto ao consumidor; riscos no momento da entrega (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As funções gerais do canal de distribuição envolvem três categorias: a) transacionais – compra, venda e riscos, ou seja, comprar produtos com o intuito de revender, promovendo a venda desses produtos para cliente em potenciais e assumindo os riscos que a empresa enfrenta como o desgaste dos equipamentos e dos bens da propriedade. B) Logísticas – concentração, armazenamento, organização, distribuição física, ou seja, alocar bens e produtos de vários locais em um único ponto de venda, mantendo um estoque de modo que possa cumprir a demanda e satisfazer o cliente, para assim organizar e distribuir os bens e produtos para que possam ser de fácil encontro dos consumidores para serem comprados e utilizados. C) Facilitação – financiamento, graduação e pesquisa de marketing, proporcionando créditos para facilitar a compra/venda, inspecionando seus produtos e classifica-los de acordo com as categorias de qualidade de forma que, para concretizar todas essas funções, reúna todas as informações e condições do mercado (CHURCHILL JR.; PETTER, 2000).

2.3.4 Promoção

A promoção é uma das variáveis do mix de marketing, que de acordo com Las Casas (2005) também é conhecida como comunicação. “Comunicação é a

capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar com vista ao bom entendimento entre pessoas” (URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006 p. 244). Conforme Urdan e Urdan (2006) a comunicação é uma atividade comum humana, que une duas pessoas ou mais com o intuito de gerar troca de informações sendo uma ferramenta indispensável para pessoas e organizações.

A promoção, além de ser uma das variáveis do composto de marketing, ela completa-o, pois possui a capacidade de ajudar a conquistar, conservar e ligar a organização aos clientes sendo eles clientes atuais ou potenciais (URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

Dentro da promoção existe o composto promocional que é utilizado como ferramenta para alcançar os objetivos e proporcionar um melhor desempenho na comunicação (LAS CASAS, 2006; URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

Figura 2 – Ferramentas do composto promocional



Fonte: Urdan; Urdan, p.253 (2006).

O composto promocional, conforme a Figura 2, é composto por: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Propaganda – é uma das ferramentas do composto promocional, é caracterizada por ser uma comunicação paga, sendo impessoal e pode ser transmitida através de jornais, revistas, outdoor, televisão e internet (LAS CASAS, 2006; URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

Marketing direto – é considerado como a promoção que pode ser colocada em qualquer meio de comunicação, que se liga direto com o público-alvo

determinado, com o intuito de receber uma resposta imediata (BAKER, 2005; URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

Venda pessoal – é caracterizada por ser uma das ferramentas mais eficazes e é realizada através de representantes comerciais, que interagem face a face com o potencial consumidor, lhes apresentando e informando sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido (BAKER, 2005; LAS CASAS, 2006; URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

Promoção de vendas – é uma ferramenta capaz de gerar o impacto no consumidor, pois tende a oferecer o produto com preço baixo, incentivando e adicionando uma razão a mais para a efetivação da compra (URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

Relações públicas – é caracterizada por ser uma ferramenta que visa monitorar as expectativas do consumidor, identificando as questões de interesse e *feedback* em relação à empresa (LAS CASAS, 2006; URDAN F.T; URDAN, A.T, 2006).

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado pode ser definido como um conjunto de organizações/pessoas que possuem desejo, necessidade e a capacidade de comprar bens e serviços, ou “conjunto de ofertantes e demandantes de uma determinada categoria de produto” (MACHLINE *et al*/ 2003, p. 256).

O ambiente de marketing é formado pelo macroambiente e o microambiente. O macroambiente é composto por fatores maiores que o microambiente. Com o macroambiente é possível ter uma visão mais específica do que acontece ao redor da empresa, ou seja, visualizar as oportunidades e ameaças do mercado, através dos fatores: demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

O microambiente é formado por fatores próximos da organização e está ligado a capacidade de atendimento do cliente, como as empresas, fornecedores, concorrentes e os próprios clientes. Os fornecedores possuem um papel importante na entrega de valor e satisfação do cliente, pois são os que entregam à empresa as matérias-primas e os recursos necessários para a produção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4.1 Segmentação

Na administração de marketing, uma das tarefas é segmentar o mercado para assim estabelecer, de forma apropriada, as ações e estratégias de marketing que a organização precisa desenvolver (ENGEL, 2014).

A história da necessidade da segmentação de mercado, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), surgiu através do início das indústrias automobilísticas, onde Henry Ford criou o modelo de carro T, e que deveria satisfazer todos os tipos de cliente e que a única cor do carro produzido seria preto. Foi então que o presidente da *General Motors* Alfred P. Sloan Jr., ordenou aos seus engenheiros que criassem vários modelos de carros, onde cada um deveria satisfazer as necessidades de grupos com as mesmas características e gostos, fazendo assim a *General Motors* a maior empresa do mundo na época.

A segmentação de mercado é um conceito que resultou da comercialização voltada para um determinado consumidor ou um grupo de consumidores com as mesmas características, mas diferentes em relação aos demais grupos, que exige uma estratégia única para cada grupo. O mercado sentiu a necessidade de agrupar as características em comum dos consumidores, tornando assim mais fácil para a empresa fabricante produzir e comercializar seus produtos, sempre tendo em mente atender a necessidade do mercado-alvo. Essa divisão do mercado gera muitas vantagens, sendo que a empresa pode dedicar-se mais atentamente a essas fatias de mercado e atender melhor suas necessidades (LAS CASAS, 2005; MACHLINE *et al* 2003).

Segmentação de mercado pode ser definida como: o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo. Cada um destes diferentes agrupamentos é chamado de **segmento** (LAS CASAS, 2005, p. 104).

De acordo com Machline *et al* (2003), a segmentação de mercado nada mais é do que uma estratégia de marketing, que tem como função identificar grupos de consumidores que possuem as mesmas características, essas características – demográficas, comportamentais, geográficas, sexo, idade, escolaridade, personalidade, profissão – tem como objetivo criar programas de marketing voltados

e orientados para cada segmento/grupo. O autor ainda afirma que a segmentação de mercado é considerada muito importante para qualquer tipo de negócio. De acordo com Churchil Jr. e Peter (2000), existem modos básicos com que uma empresa pode servir o mercado, esses modos são conhecidos como níveis de segmentação que são:

Marketing de massa – a organização ou até mesmo o vendedor se preocupa com a produção, a distribuição e a promoção em massa deste produto, visando atender e satisfazer seus clientes igualmente. Pode ser citado, como exemplo, a produção do modelo do carro T, do Henry Ford, que teria como objetivo atender todos os tipos de consumidores.

Marketing de segmento – a organização ou até mesmo o vendedor se preocupa com cada cliente ou grupos de clientes com suas necessidades e características diferenciadas, onde adaptam o mix de marketing para atender esse mercado-alvo, com mais precisão.

Marketing de nicho – o nicho de mercado é um segmento pequeno, seus consumidores também possuem características e necessidades semelhantes, porém é um segmento de pouca demanda, algumas empresas procuram se concentrar em apenas um nicho de mercado utilizando o mix de marketing para atender essa pequena demanda, porém o marketing de nicho pode ser arriscado para a empresa, devido à baixa demanda.

Micromarketing, marketing local e marketing individual – o micromarketing pode ser compreendido como “em vez de usarem o marketing padrão, os fabricantes estão adaptando seus produtos e programas aos gostos de segmentos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais específicos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.111). No micromarketing é incluído o marketing individual que é onde as empresas fabricam seus produtos sob medida, para assim atender as necessidades de vários segmentos, mas trazendo para o cliente certa exclusividade por seu produto ser sob medida; e o marketing local é compreendido através do desenvolvimento de promoções e marcas que atendem o consumidor local (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além dos níveis de segmentação, existem também as bases de segmentação que são: segmentação demográfica, segmentação geográfica, segmentação psicográfica e segmentação comportamental (CHURCHILL JR.; PETER, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

A segmentação demográfica é a segmentação que estuda estatisticamente as características da população, essas características podem ser: idade, estado civil, sexo, renda, grau de escolaridade, raça, religião, nacionalidade, classe social e o tamanho da família. Com esses requisitos é possível compreender e distinguir os grupos de clientes de forma mais clara, para poder atender suas necessidades. A segmentação geográfica é a segmentação que classifica o mercado de acordo com os critérios de localização e população. Os critérios de localização e população podem ser os bairros, regiões, cidades e área (norte e sul, leste e oeste), densidade (urbana, rural, suburbana), estados e países (KOTLER, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2006; MACHLINE *et al* 2003).

A segmentação psicográfica é a segmentação que classifica o mercado de acordo com o modo de vida que as pessoas levam, ou seja, por estilo de vida orientado para a cultura como esportes, atividades para lazer ou outras atividades que praticam, personalidade que pode ser definida como compulsiva, ambiciosa, agressiva e autoritária. A segmentação comportamental é classificada de acordo com suas atitudes, seus conhecimentos, e a classificação do produto, ou seja, se são usuários frequentes do produto, frequência e ocasião de uso (KOTLER, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2006; MACHLINE *et al* 2003).

2.4.2 Análise SWOT

Para analisar o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da organização utiliza-se a ferramenta de análise conhecida como análise SWOT. A análise SWOT, no original é uma sigla em inglês em que o “S” é equivalente á *strengths* – forças, o “W” corresponde a *weaknesses* – fraquezas, o “O” *opportunities* – oportunidades, e o “T” a *threats* – ameaças (LAS CASAS 2006; KOTLER, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

A análise SWOT tem como objetivo identificar as oportunidades, através da análise situacional, e possui como estratégia toda e qualquer meta que precisa ser perseguida e estudada para ser alcançada, utilizando como ferramenta para alcançar esse objetivo os 4Ps e elaborando um plano de marketing (KOTLER, 2003).

Figura 3 – Análise SWOT

SWOT	AJUDA (Na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Daychouw (2007, p. 8).

Forças – de maneira mais básica, forças são os potenciais, que geram vantagem competitiva no mercado, como produtos notáveis, reputação no mercado, capacidade financeira e gerencial, produção eficiente, a utilização de pesquisa e tecnologia, boa rede de distribuição e estratégias para atrair novos clientes (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Fraquezas – são as fraquezas potenciais ou debilidades, dificuldades e desvantagens no mercado interno, que causam dificuldade na implementação das estratégias de marketing, como produtos com baixo desempenho e desatualizados, dependência de apenas um mercado de atuação, limitações no momento da distribuição, falta de experiência, problemas internos como a ineficiência do setor de recursos humanos e problemas operacionais interno (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Oportunidades – são conhecidas como pontos de defesa ou condições favoráveis ocorridas no mercado, que geram benefício para as empresas, como crescimento da categoria do produto, mercado em expansão, baixa competitividade, oportunidade de novas parcerias, porém as organizações precisam saber como tratar essas oportunidades de forma correta (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Ameaças – são barreiras de mercado, concorrentes, ou seja, são as condições externas que as organizações enfrentam, e que podem impedir e reduzir os potenciais de realização dos objetivos de marketing, como impactos no meio ambiente, novos concorrentes, produtos que pode ser substituídos (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

A palavra estratégia que do grego antigo “*strategia*”, tem como significado *habilidade do general e qualidade*, ou seja, ter a capacidade de coordenar, e em muitos dicionários, a palavra estratégia esta relacionada ao militarismo de como vencer o inimigo (FERNANDES; BERTON, 2005; SERRA; TORRES; TORRES, 2004).

“As estratégias são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido” (WESTWOOD, 1996, p.139).

De acordo com Fernandes e Berton (2005), a estratégia ganhou um novo conceito a partir de Drucker e Ansoff, que levaram a estratégia para o lado empresarial. Para concretizar a ação desejada, é necessário definir caminhos, elaborar planos e estabelecer uma política. Com todos esses fatores juntos pode-se chegar ao conceito de estratégia empresarial:

Estratégia empresarial é o conjunto de grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização (FERNANDES; BERTON, 2005 p. 7).

Para uma empresa ter seu planejamento bem sucedido ela precisa prosseguir junto com sua missão, visão e valores. Conforme Cobra (1993, p. 152) “a missão refere-se á natureza das linhas de produtos ou serviços e ás atividades da empresa em termos habilidade em atender o mercado”. Churchill Jr, e Peter (2000) afirmam que para sua empresa atender aos objetivos exigidos no mercado ela precisa ter sua missão formada antes de se estabelecer fisicamente no mesmo, pois se não saber o que esta fazendo do seu negócio pode não dar certo devido a não ter feito um bom planejamento e devido concorrência do mercado, sendo assim a missão da empresa deve responder as seguintes perguntas: por que a empresa existe e qual é o seu propósito no mercado. “Quando a administração sentir a necessidade de um senso de direção e estiver pronta para beneficiar-se do planejamento estratégico, ela precisará refletir sobre o propósito da organização”. (CHURCHILL E PETTER, 2003, p. 87).

A visão da empresa pode ser definida como e onde a empresa quer estar num futuro próximo, fazendo com que a organização enxergue de uma forma mais ampla como direcionar o planejamento estratégico da mesma (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005; OLIVEIRA, 2007).

“Os valores da organização devem ser detalhados para estabelecer o tom ético e moral para guiar as operações”. (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005, p. 27).

Na estratégia empresarial, existem três níveis de decisão, atribuição e responsabilidade:

Figura 4 – Níveis de decisão: Estratégico, tático e operacional



Fonte: Fernandes e Berton (2005, p. 9).

Conforme a Figura 4, os níveis de decisão são estratégico, tático e operacional. O nível estratégico representa as decisões do tático e do operacional, sendo assim o nível estratégico tem como objetivo orientar, direcionar e estabelecer os objetivos da empresa a longo prazo. O tático representa o nível gerencial, a alocação de produtos,/serviços, planejamento e coordenação das áreas de competência. E o operacional representa as decisões do estratégico e do tático, ou seja, as decisões do dia a dia que devem ser resolvidas e realizadas em curto prazo (FERNANDES; BERTON, 2005; SERRA; TORRES; TORRES, 2004; SEITZ, 2005).

A estratégia diz respeito às ações para o alcance dos objetivos da organização. Tavares (2003) referenciando Sun Tzu, em A Arte da Guerra, diz que estratégia diz respeito a conhecimento sobre o mercado e a análise dos pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças que serão enfrentadas. O autor fala ainda que a escolha da melhor estratégia pode dar condições para superação

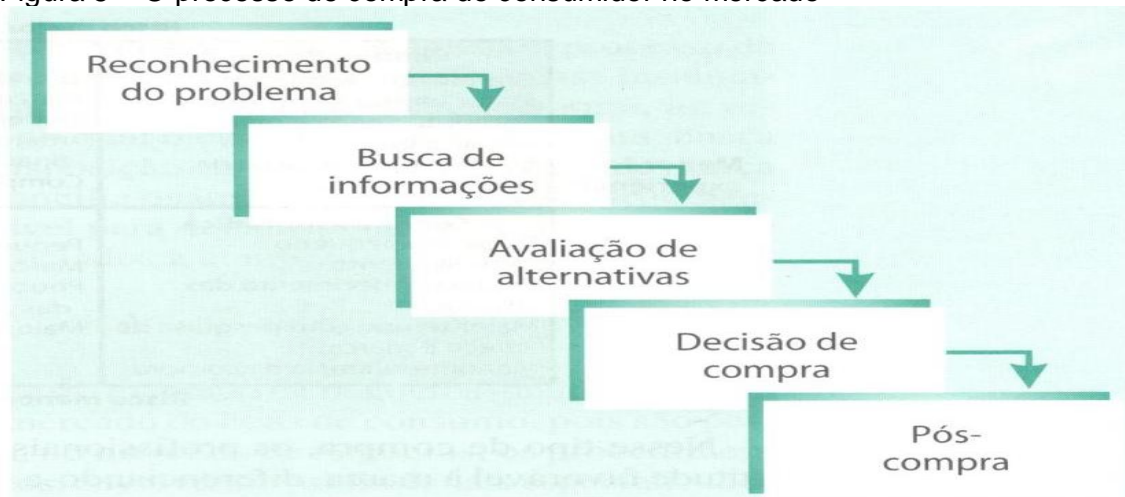
dos concorrentes, oferecer um posicionamento privilegiado aproveitando as forças sobre os concorrentes.

De acordo com Ansoff (1991), em uma empresa para caracterizar a direção estratégica usa-se duas características conhecidas como estratégia de carteiras e estratégia competitiva. A estratégia de carteira diz respeito à definição do negócio, enquanto a estratégia competitiva “[...] especifica o enfoque especial que a empresa tentará utilizar para ter sucesso em cada uma das áreas estratégicas de negócio” (ANSOFF, 1991, p. 102).

2.6 CLIENTES E O COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Kotler (2003), o cliente é o rei, e que vive-se em uma era em o cliente que demanda a produção das empresas. As empresas precisam pensar em seus clientes antes de demandar e produzir algo, encarando-o como ativos financeiros, pensando neles como um fator de maximização de seus resultados. Os clientes são impulsionados a comprar, porém a tomada de decisão no momento da compra varia, este determinado comportamento chama-se de comportamento de compra. O comportamento de compra varia de acordo com cada pessoa e principalmente entre o homem e a mulher, que possuem diferentes pensamentos no processo de decisão de compra (ENGEL, 2014).

Figura 5 – O processo de compra do consumidor no mercado

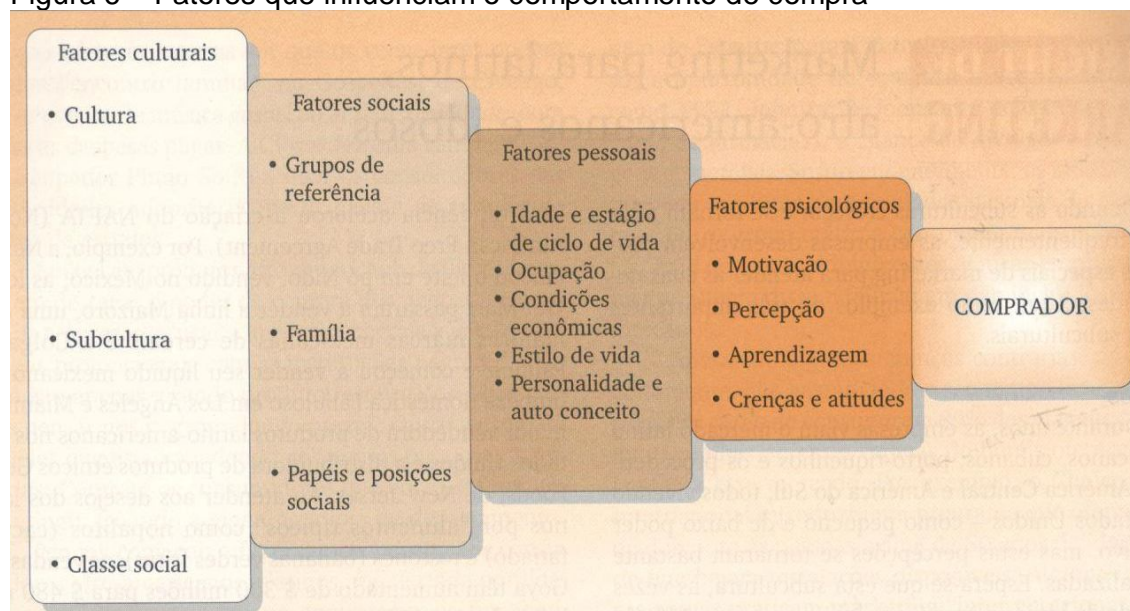


Fonte: Machline *et AL* (2003, p. 81).

Observa-se na Figura 5 a ordem que estimula e provoca a decisão de compra do consumidor. O primeiro fator é o reconhecimento da necessidade, as pessoas tendem a ter necessidade de adquirir um produto, para assim desencadear o segundo fator a busca pela informação do produto dando continuidade para o terceiro fator que é a análise do produto nesse fator ocorre à comparação de preços, condições de pagamento, benefícios, marcas e a avaliação geral das alternativas. Após a análise o consumidor passa para o fator de decisão. Com a decisão de compra feita, ainda existe o fator pós-compra que é o fator em que o consumidor passa a repensar se o produto escolhido realmente lhe trouxe satisfação e atendeu as suas necessidades e suas expectativas (LAS CASAS, 2005; MACHLINE *et al*/ 2003).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por vários fatores, que podem ser compreendidos de forma mais clara através da Figura 05.

Figura 6 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Na Figura 06 pode-se perceber que o comportamento de compra começa desde os fatores culturais, que de acordo com Kotler (2003), o fator cultura é o determinante principal ou a fonte de desejo do comportamento do consumidor, que é onde se desenvolve as percepções, valores, preferências e as influências. Os fatores sociais interferem no comportamento de compra do consumidor devido aos

grupos de famílias que pertencem, isso pode acontecer de três maneiras diferentes: expondo o indivíduo a novos estilos de vida, criando pressões que podem afetar sobre a escolha da marca e do produto e por grupos das quais fazem parte. Os fatores pessoais são os fatores como: idade, ocupação, condições financeiras e econômicas e a personalidade do indivíduo. Os fatores psicológicos influenciam através da motivação, da percepção do produto/serviço, e crenças. Todos esses fatores influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor.

2.7 ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é vista pelo desempenho percebido no momento da entrega do produto, levando em consideração a expectativa do cliente. A satisfação do cliente pode ser entendida através de duas palavras simples: prazer e desapontamento. O prazer de adquirir o produto desejado atingiu a expectativa desejada para o consumidor, ou seja, de ser de boa qualidade, com bom atendimento, preço justo e entre outras características. Se a expectativa for mais elevada do que o esperado o consumidor automaticamente se encanta, e a satisfação do cliente supera e atinge seu objetivo. O desapontamento pode-se entender que o produto não atingiu a expectativa do consumidor, isso pode acontecer devido ao mau atendimento, preço mais alto do que o esperado e que o produto seja de péssima qualidade (KOTLER, 2000; KOTLER E ARMSTRONG, 2000; KOTLER E KELLER, 2006).

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, 2000, p. 55).

Algumas empresas estão colocando como meta a superação de expectativa do cliente fazendo apenas promessas que podem cumprir e depois oferecendo mais do que o esperado/oferecido, justificando que a superação de expectativa cria o encantamento dos clientes e gerando uma fidelidade da marca com os mesmos (KOTLER E ARMSTRONG, 2000). Para Kotler e Keller (2006, p. 142), “se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço e aumentando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores”. Com isso os recursos utilizados para a alta satisfação do cliente pode gerar a insatisfação dos “parceiros” de negócio.

2.8 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Baker (2005), o planejamento de marketing é um método de análise que tem como função identificar o ambiente da qual a empresa faz parte, decidindo assim suas metas e decisões que serão tomadas, para poder proporcionar para a empresa o desejado sucesso.

“No planejamento de marketing, devem tomar decisões sobre mercados-alvos, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção” (KOTLER, 1998 p. 33).

Mintzberg e Quinn (2001) apresentam o planejamento como o processo de produzir e articular resultados através de um sistema integrado de decisões. O planejamento é fundamentado em um sistema organizado, planejado e com ações que se fazem produzir através de decisões tomadas a partir de um processo constituído para implementar uma organização.

Para Kotler (1998) o planejamento estratégico trata do processo administrativo que desenvolve e viabiliza os objetivos organizacionais, os recursos e oportunidades de mercado que estão em constante mudança. O planejamento tem como alvo o negócio da empresa e os produtos combinados ao lucro e ao crescimento.

O planejamento inicia pela definição dos objetivos; em seguida propõe-se as estratégias para se alcançar os objetivos, as decisões são tomadas a partir das estratégias. Para o um bom planejamento de marketing é preciso que se siga algumas etapas consideradas importantes, como o sumário executivo, que conforme Marques (2012), é um breve resumo do propósito do plano a ser seguido. Ele revela as metas e recomendações no sentido de alcançar os objetivos almejados pela organização.

A situação atual do marketing da empresa refere-se a situação da empresa no seu ambiente, interno e externo, análise SWOT, trazendo suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (MARQUES, 2012). Os objetivos da empresa devem ser claros e fundamentados na definição das estratégias a serem definidas. Com base na análise SWOT, os objetivos traçados devem ser realistas, consistentes e declarados para que possam ser mensurados (MARQUES, 2012). As estratégias são as formas de alcançar os objetivos. Fatores como mercado-alvo,

posicionamento, produtos, preço, distribuição, força de vendas, serviços e propaganda devem ser levados em conta na formulação das estratégias, de acordo com Marques (2012).

O próximo passo é o plano de ações, ou seja, é a ação colocada em prática, como ela será efetuada, quem será o responsável por ela, o tempo e os valores previstos para sua execução (MARQUES, 2012).

O controle de marketing, conforme Marques (2012), é a parte final do plano de marketing. Ele prioriza o acompanhamento, analisando as condições do andamento do projeto, monitorando e promovendo os ajustes necessários. O plano de marketing é um roteiro a ser seguindo, que orienta o processo de planejamento de marketing e que procura promover as melhores condições e as opções que o mercado oferece para o futuro negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, onde será definido o delineamento da pesquisa (tipo de pesquisa), o objeto de estudo, o plano de coleta de dados (amostragem, origem dos dados, técnica de coleta) e a análise dos dados.

Define-se pesquisa como um conjunto de procedimentos sistemáticos, ou seja, tem como objetivo buscar soluções para os problemas apresentados, utilizando assim os métodos científicos (ANDRADE, 2010).

“Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 1995, p. 27).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Apresentar o planejamento da pesquisa e o que irá realizar para fazer a mesma chama-se delineamento da pesquisa. O delineamento da pesquisa nada mais é do que a pesquisa dos elementos que serão utilizados para compor a terceira parte de um trabalho científico (APPOLINÁRIO, 2006).

O presente trabalho se caracterizou como três tipos de fins de investigação: descritiva, exploratória e aplicada. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal apresentar as características do fenômeno ou população da qual está sendo investigada, sendo que os fatos são observados e registrados para em seguida poderem ser analisados e classificados para a interpretação dos mesmos, e tem como ferramenta de realização da pesquisa o questionário e/ou a observação sistemática (ANDRADE, 2001; GIL, 1991; GIL, 2002; FIALHO; FREITAS; SOUZA, 2014).

A pesquisa exploratória é o primeiro passo a ser dado de todo o trabalho científico, sendo que tem como objetivo possibilitar o maior número de informações sobre o “problema” do estudo (ANDRADE, 2001; GIL, 2002). “Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto” (ANDRADE, 2001, p. 124).

A pesquisa aplicada procura resolver problemas concretos, tendo como objetivo trazer para o pesquisador conhecimentos novos para promover a solução para esse problema (PINHEIRO, 2010; VERGARA, 2010).

Portanto os métodos foram utilizados no presente estudo, pois para a obtenção dos dados foi aplicado o questionário junto aos entrevistados, sendo que através do questionário foram analisados e interpretados os dados, possibilitando um maior aprofundamento sobre o assunto de estudo, a fim de poder elaborar o plano de marketing para o tema proposto.

De acordo com Sampieri, Collado e Lúcio (2006) a abordagem quantitativa, como o próprio nome já diz, procura quantificar os dados obtidos através das perguntas, utilizando a frequência numérica para a análise.

Sendo assim o presente estudo possui uma abordagem quantitativa, devido a utilização do questionário para análise e quantificação dos dados.

Quanto aos meios de investigação, o estudo se caracteriza como de pesquisa bibliográfica, de campo.

A pesquisa bibliográfica se caracteriza como uma pesquisa que é desenvolvida através de trabalhos e materiais já existentes, tendo como objetivo explicar o problema usando as referências já existentes, como por exemplo, livros, revistas, artigos entre outros (ANDRADE, 2001; CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007; GIL, 2007; VIANNA, 2001).

A pesquisa de campo é caracterizada por retirar os dados de forma *in natura*, ou seja, dados primários referentes ao estudo, tendo como objetivo obter as informações desejadas para o estudo, através da utilização de questionários, entrevistas e formulários. Sendo que no estudo de campo o pesquisador é quem faz o trabalho, trazendo para o mesmo uma experiência direta com o “problema” de estudo (GIL, 2007; MARCONI, 1990; SANTOS, 2004).

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter maior conhecimento sobre o tema de estudo, sendo assim a pesquisadora consegue aprofundar seu conhecimento obtido para a produção do questionário. A pesquisa de campo foi necessária para obter dados primários aos quais a pesquisadora pode ter contato direto com pessoas que comprem ou não artigos decorativos, de forma direta através do questionário, tendo assim respostas que serviram para a análise de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A população alvo tem como definição o conjunto que engloba pessoas, fenômenos e organizações, dos quais são estudadas características básicas como: gênero, faixa etária, renda, localização e outros aspectos (VERGARA, 2010; VIANNA, 2010).

A população de estudo do presente trabalho faz parte de um dos municípios da região da AMESC: Meleiro. O município de Meleiro possui, de acordo com a AMESC (2012) 7.066 habitantes. A amostra é parte ou pedaço da população, sendo assim um subconjunto da população (LAKATOS; MARCONI 2001). No Quadro 1 um resumo da estrutura referente à população-alvo do estudo, conforme o objetivo geral do mesmo.

Quadro 1 – Estruturação da população-alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Desenvolver um plano de marketing para uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC.	Primeiro semestre de 2016	Meleiro/SC	Abordagem pessoal direta	Homens e mulheres acima de 18 anos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

A amostra, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), é considerada um subconjunto do universo (população). A amostragem probabilística aleatória é: “qualquer subconjunto da população, com o mesmo número de elementos, tem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra” (BARBETTA, 2001, p. 45). De acordo com essa citação o presente estudo se caracteriza como amostragem probabilística aleatória, pois não é definido o lugar, idade específica, sendo assim qualquer um poderá responder o questionário.

Definiu-se que a pesquisa poderia ser aplicada tanto para homens quanto para mulheres com faixa etária de 18 anos a cima. Para a coleta de dados a pesquisadora distribuiu 196 questionários em diversas partes da cidade de Meleiro. Para chegar ao número de 196 questionários foi utilizada a fórmula de Barbetta (2002), sendo que o cálculo foi feito com a população de Meleiro que é de 7.066

habitantes (AMESC, 2012) com um erro amostral de 7%, chegando ao resultado de 196 questionários.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados primários, de acordo com Mattar (2001), são dados que ainda não foram coletados e que serão coletados pelo próprio pesquisador e tem como objetivo ajudar a entender as necessidades da pesquisa. Os dados secundários são os dados que já foram coletados e estão à disposição de quem necessita dessas informações (MATTAR, 2001).

Os dados que serão utilizados nesse trabalho são de origem primária e secundária, uma vez que os dados serão coletados pela pesquisadora e também terão como fontes básicas algumas publicações e artigos/documentos de empresas do ramo de objetos decorativos.

A coleta de dados é considerada uma tarefa cansativa, e é o ponto de partida da aplicação das técnicas escolhidas para efetuação da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2006).

De acordo com Alexandre, Freitas e Souza (2014), a pesquisa quantitativa é tudo aquilo que pode ser quantificado, ou seja, mostrar/expressar em números as informações e os dados, para que sejam classificados e serem analisados. A pesquisa quantitativa foi utilizada para quantificação dos dados através do questionário.

A técnica de coleta de dados será feita através de questionário, que segundo Oliveira (1997), é um instrumento que tem por finalidade dar apoio para o pesquisador no momento da coleta de dados. O questionário terá perguntas abertas e fechadas para serem respondidas, e com base no questionário será feita a análise dos dados.

3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS

O plano de análise de dados tem como o objetivo, ao pesquisador, a análise os dados coletados para criar a conclusão a partir do que foi coletado (MATTAR, 2001).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão abordados os resultados adquiridos através da coleta de dados, de acordo com a amostra da população da cidade de Meleiro/SC, usando o questionário como meio de aplicação da pesquisa, sendo que o mesmo foi aplicado de forma direta e pessoal. Do total de 196 questionários aplicados, todos foram devidamente respondidos. A seguir, a análise detalhada de cada questão do questionário.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Será abordada a seguir a análise das informações e resultados obtidos a partir dos questionários aplicados através da pesquisa de campo e quantitativa.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

O primeiro item de análise referente ao questionário é o perfil dos entrevistados sendo formado por: gênero, faixa etária, estado civil, moradia, pessoas residentes na mesma casa, área de atuação, renda individual e escolaridade.

Figura 7 – Perfil dos entrevistados

Gênero	Feminino	76,5%
	Masculino	23,5%
Faixa etária	Menor de 20	10,2%
	De 20 á 29	31,1%
	De 30 á 39	29,1%
	De 40 á 49	14,3%
	De 50 á 59	10,2%
	Mais de 60	5,1%
Estado civil	Solteiro	39,3%
	Casado	51,0%
	Separado	5,6%
	Viúvo	4,1%
Moradia	Própria	78,6%
	Alugada	14,3%
	Cedida	4,1%
	Outros	3,1%

Continua...

Continuação...

Pessoas residentes na mesma casa	Uma	3,6%
	Duas	28,1%
	Três	37,2%
	Quatro	25,5%
	Cinco ou mais pessoas	5,6%
Área de atuação	Agricultura	16,8%
	Comercio	35,2%
	Serviços	17,9%
	Industria	12,8%
	Desempregado	1,0%
	Outros	16,3%
Renda individual	Até R\$ 800,00	13,4%
	Entre R\$ 881,00 á R\$ 1.760,00	45,4%
	Entre R\$ 1.760 á R\$ 2.640,00	27,3%
	Entre R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00	9,8%
	Acima de R\$ 3.520,00	4,1%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	12,2%
	Ensino Fundamental Completo	3,1%
	Ensino Médio Incompleto	7,1%
	Ensino Médio completo	17,9%
	Ensino Superior Incompleto	19,9%
	Ensino Superior Completo	26,0%
	Pós graduação/Mestrado	12,8%
	Doutorado	1,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a Figura 7, observa-se que 76,5% (150 entrevistados) são do gênero feminino, restando apenas 23,5% (46 entrevistados) do gênero masculino, o que se percebe é a predominância de entrevistados do gênero feminino.

Referente à faixa etária percebeu-se que o questionário foi aplicado com diversas faixas etárias sendo: 10,2% (20 entrevistados) menores de 20 anos, ou seja, possuem 18 e 19 anos. Em seguida, observou-se que a maioria dos entrevistados tem de 20 a 29 anos, o que representa 31,1% (61 entrevistados). A seguir vem a faixa etária de 30 a 39 anos, representada por 29,1% (57 entrevistados). De 40 a 49 anos representam 14,3% (28 entrevistados), de 50 a 59 anos 10,2% (20 entrevistados) e com mais de 60 anos 5,1% (10 entrevistados).

No item estado civil dos entrevistados pode-se observar que 39,3% (77 entrevistado) são solteiros, 51% (100 entrevistados) são casados, apenas 5,6% (11 entrevistados) são separados e 4,1% (8 entrevistados) são viúvos. Concluindo que a maioria dos entrevistados são solteiros e casados.

O item moradia é referente a pergunta “você mora em uma casa: própria, alugada, cedida e outros”, onde 76,8% (154 entrevistados) responderam que moram em casa própria, 14,3% (28 entrevistados) responderam que moram em casa alugada, 4,1% (8 entrevistados) em casa cedida e 3,1% (6 entrevistados) em outros. Nessa questão foi observado que responderam que moram com os pais.

Referente à questão de “quantas pessoas residem em sua casa incluindo você” obteve-se as seguintes respostas: 3,6% (7 entrevistados) uma pessoa, 28,1% (55 entrevistados) duas pessoas; 37,2% (73 entrevistados) três pessoas; 25,5% (50 entrevistados) quatro pessoas e 5,6% (11 entrevistados) responderam que moram com cinco ou mais pessoas. Sendo assim observa-se que a maioria dos entrevistados divide a casa com mais duas pessoas.

No item área de atuação obteve-se as seguintes respostas: 16,8% (33 entrevistados) trabalha na agricultura; 35,2% (69 entrevistados) no comércio; 17,9% (35 entrevistados) com serviços; 12,8% (25 entrevistados) indústria; 1% (2 entrevistados) desempregados; e 16,3% (32 entrevistados) outros. No item “outros”, observou-se que são pessoas que trabalham na área da saúde, como médicos, enfermeiros, também na área da educação, como professores, assessoras de professoras, secretarias de escola. Nesse item observou-se que a maioria dos entrevistados trabalha na área de comércio e serviços.

No quesito renda individual, verificou-se que a maioria dos entrevistados, ou seja 45,4% (88 entrevistados), possui uma renda entre R\$881,00 a R\$ 1.760,00. Em seguida observa-se que 27,3% (53 entrevistados) possui uma renda entre R\$ 1.760 a R\$ 2.640,00. Com 13,4% (26 entrevistados) a renda é até R\$ 880,00; com 9,8% (19 entrevistados) a renda está de R\$ 2.640,00 a R\$ 3.520,00 e 4,1% (8 entrevistados) possui uma renda acima de R\$ 3.520,00. Sendo que dois dos entrevistados são desempregados não possuindo renda individual.

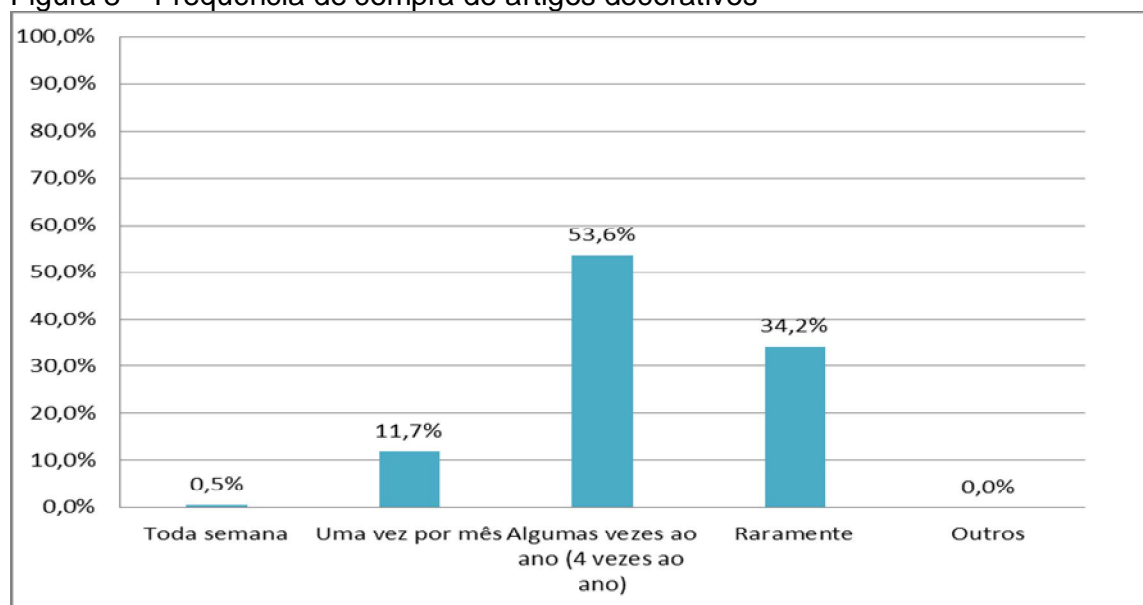
O último item do perfil dos entrevistados é a escolaridade, o que se observou é que 26% (51 entrevistados) possuem ensino superior completo; 19,9% (39 entrevistados) superior incompleto; 17,9% (35 entrevistados) possuem apenas o ensino médio completo; 12,8% (25 entrevistados) possuem/cursando pós-graduação

e mestrado; enquanto que 12,2% (24 entrevistados) não concluíram o ensino fundamental; 7,1% (14 entrevistados) não concluíram o ensino médio; 3,1% (6 entrevistados) possuem o ensino fundamental completo, enquanto 1% (2 entrevistados) possuem/cursando mestrado.

4.1.2 Com que frequência você compra artigos de decoração?

Este tópico representa a frequência com que os entrevistados compram artigos de decoração.

Figura 8 – Frequência de compra de artigos decorativos



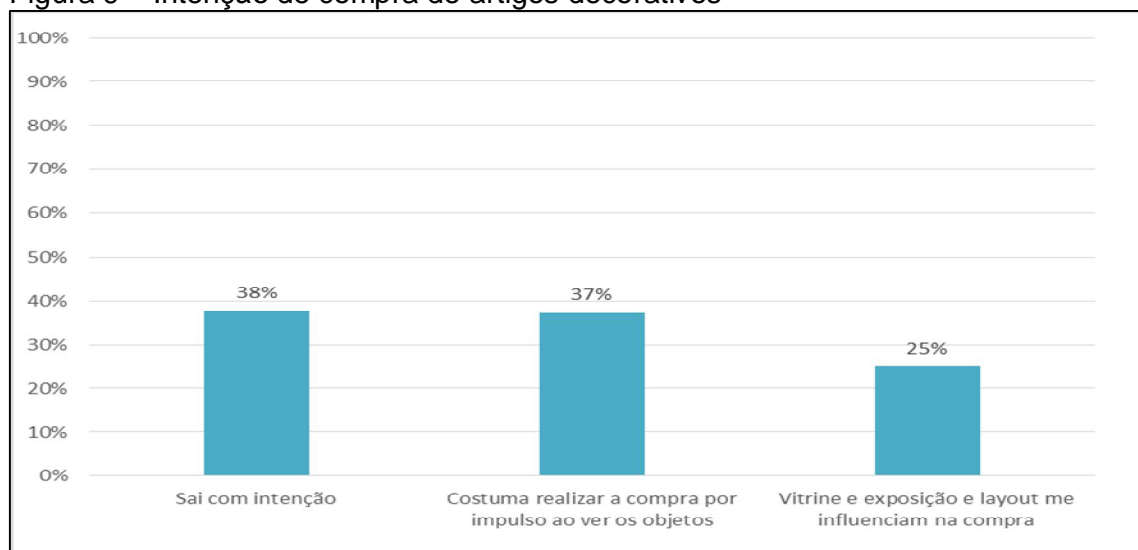
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Na Figura 8 pode-se observar que 0,5% compra artigos toda semana, 11,7% uma vez por mês; 53,6% compram algumas vezes ao ano e 34,2% compra raramente.

4.1.3 Você costuma sair de casa com a intenção de comprar artigos decorativos ou compra por impulsão ao ver o produto?

Este tópico representa as respostas dos entrevistados em relação à intenção de compra do consumidor de artigos decorativos.

Figura 9 – Intenção de compra de artigos decorativos



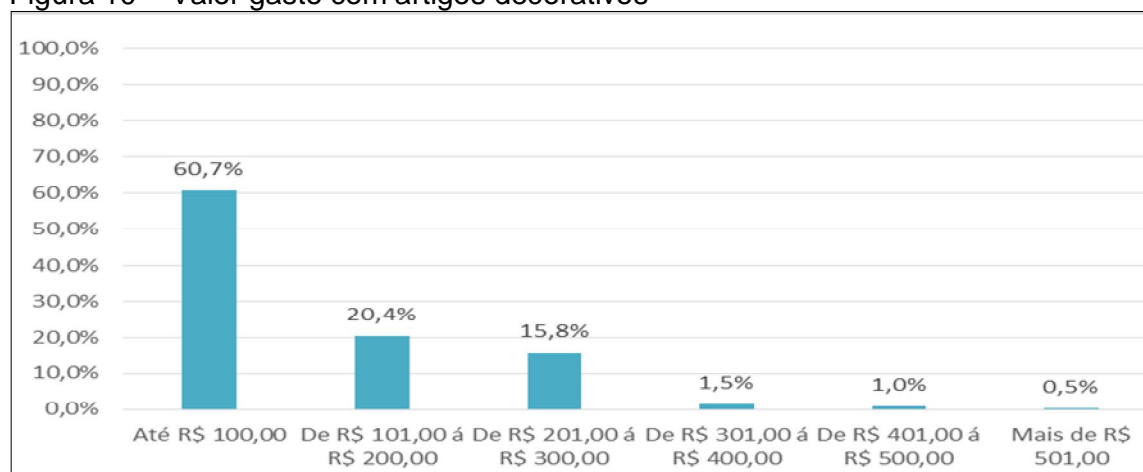
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a Figura 9, 38% dos entrevistados sai com intenção de compra, sendo que 62% dos entrevistados realiza compra por impulso e influencia da exposição do produto na vitrine. Com base nos dados obtidos vitrine, layout e exposição são itens importantes em uma loja, pois atrai os consumidores.

4.1.4 Quanto você costuma gastar com artigos decorativos por compra?

Este item demonstra quanto os entrevistados costumam gastar na compra de artigos decorativos.

Figura 10 – Valor gasto com artigos decorativos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Na figura 10 percebe-se que 60,7% gastam com decoração até R\$ 100,00; 20,4% gastam de R\$101,00 a R\$ 200,00; 15,8% gastam de R\$ 201,00 a R\$ 300,00; sendo que somente 2,5% estão sujeitos a gastar de R\$ 300,00 a R\$ 500,00. Este conjunto de dados dá as informações fundamentais para a elaboração do mix de produtos que será ofertado no estabelecimento e quanto o consumidor pretende gastar com os produtos.

4.1.5 Quais os ambientes da casa que você mais se preocupa em decorar?

Neste item será apresentado os resultados referente ao grau de importância que os entrevistados destacam para cada ambiente de sua residência, na qual obteve-se os seguintes dados.

Tabela 1 – Grau de importância de decoração dos ambientes

Contagem	AT01	AT02	AT03	AT04	AT05	
Ordem	Sala de estar	Cozinha	Quarto	Banheiro	Áreas de lazer	Total
1º	114	26	44	8	8	200
2º	48	80	48	10	10	196
3º	21	50	75	31	16	193
4º	10	30	23	97	37	197
5º	3	10	6	50	125	194
Total	196	196	196	196	196	980

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Tabela 2 – Definição dos pesos para o grau de importância de decoração dos ambientes

	Contagem	AT01	AT02	AT03	AT04	AT05		
Peso	Ordem	Sala de estar	Cozinha	Quarto	Banheiro	Áreas de lazer	Total	%
10	1º	1.140	260	440	80	80	2.000	28,74%
8	2º	384	640	384	80	80	1.568	22,70%
6	3º	126	300	450	186	96	1.158	23,35%
4	4º	40	120	92	388	148	788	14,13%
2	5º	6	20	12	100	250	388	11,08%
	Total	1.696	1340	1378	834	654	5.902	100%

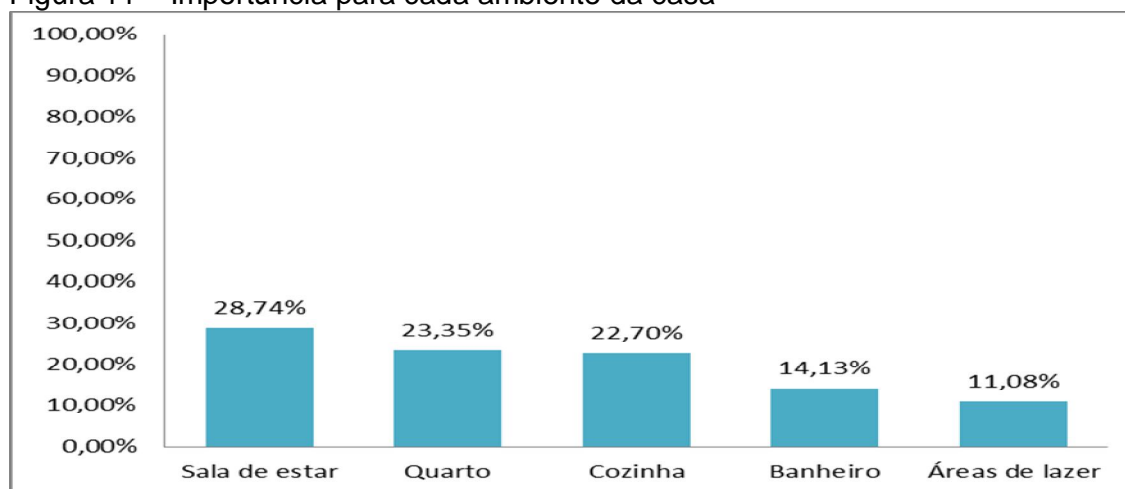
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Tabela 3 – Definição da ordem do grau de importância de decoração dos ambientes

Ordem	ATRIBUTO	%
1º	Sala de estar	28,74%
2º	Quarto	23,35%
3º	Cozinha	22,70%
4º	Banheiro	14,13%
5º	Áreas de lazer	11,08%
		100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Figura 11 – Importância para cada ambiente da casa



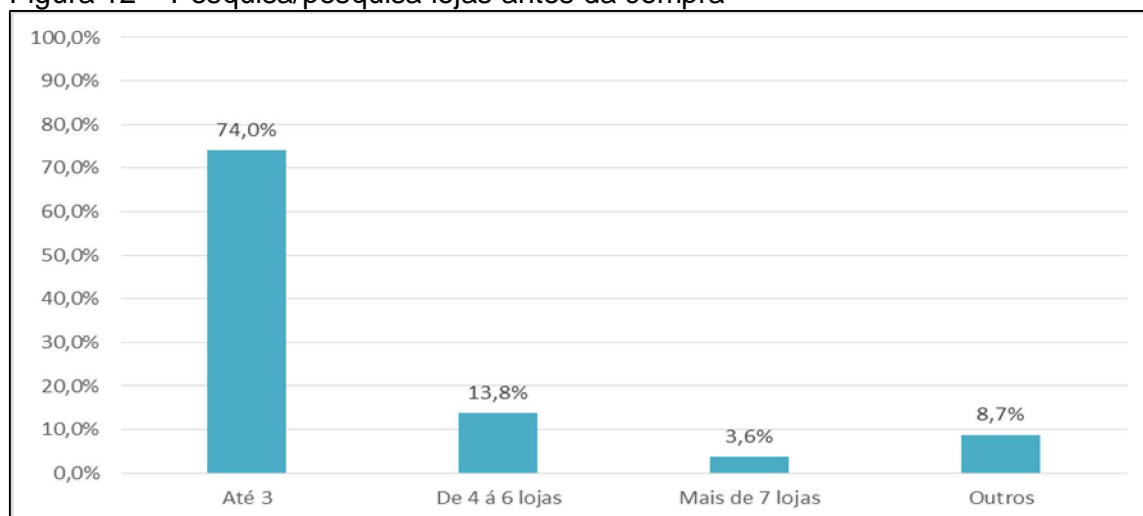
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com as tabelas 4, 5 e 6, percebe-se que os consumidores classificam com grau de importância, em primeiro lugar, a decoração da sala de estar (28,74%), em seguida muito próximo do grau de importância anterior está o quarto (23,35%) e em terceiro lugar aparece a cozinha (22,70%). Os outros dois ambientes (banheiro e áreas de lazer) dividem as opiniões de forma próxima.

4.1.6 Quantas lojas você procura/pesquisa antes da compra?

Neste item serão apresentadas as respostas dos entrevistados em relação a quantas lojas procuram e pesquisam antes da compra.

Figura 12 – Pesquisa/pesquisa lojas antes da compra



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

A compra por impulso é realçada neste gráfico, conforme mostra a Figura 12, visto que 74% dos entrevistados pesquisam no máximo em até três lojas. Já 8,7% entrevistados escolheram a opção outro, respondendo que não pesquisam em nenhuma loja antes de realizar a compra de seu artigo para decoração. E dos entrevistados apenas 17,4% param para analisar preços e demais itens em mais de 4 lojas.

4.1.7 Ao comprar artigos de decoração, o que costuma chamar mais sua atenção?

Neste item será apresentado o grau de importância do que costuma chamar a atenção do consumidor ao comprar artigos de decoração.

Tabela 4 – Grau de importância dos atributos ao comprar artigos decorativos

Ordem	Preço	Variedade	Estética	Qualidade	Garantia	Forma de pagamento	Promoções e ofertas	Total
1º	88	13	20	28	2	10	35	196
2º	47	34	25	40	5	15	30	196
3º	29	21	35	29	30	38	15	197
4º	11	35	14	60	30	30	16	196
5º	12	19	33	19	54	24	34	195
6º	2	35	28	17	46	45	25	198
7º	7	39	41	3	29	34	41	194
Total	196	196	196	196	196	196	196	1.372

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Tabela 5 – Definição dos pesos para o grau de importância dos atributos ao comprar artigos decorativos

		AT01	AT02	AT03	AT04	AT05	AT06	AT07	
Peso	Ordem	Preço	Variedade	Estética	Qualidade	Garantia	Forma de pagamento	Promoções e ofertas	Total
7	1º	616	91	140	196	14	70	245	1372
6	2º	282	204	150	240	30	90	180	1176
5	3º	145	105	175	145	150	190	75	985
4	4º	44	140	56	240	120	120	64	784
3	5º	36	57	99	57	162	72	102	585
2	6º	4	70	56	34	92	90	50	396
1	7º	7	39	41	3	29	34	41	194
Total		1.134	706	717	915	597	666	757	5.492

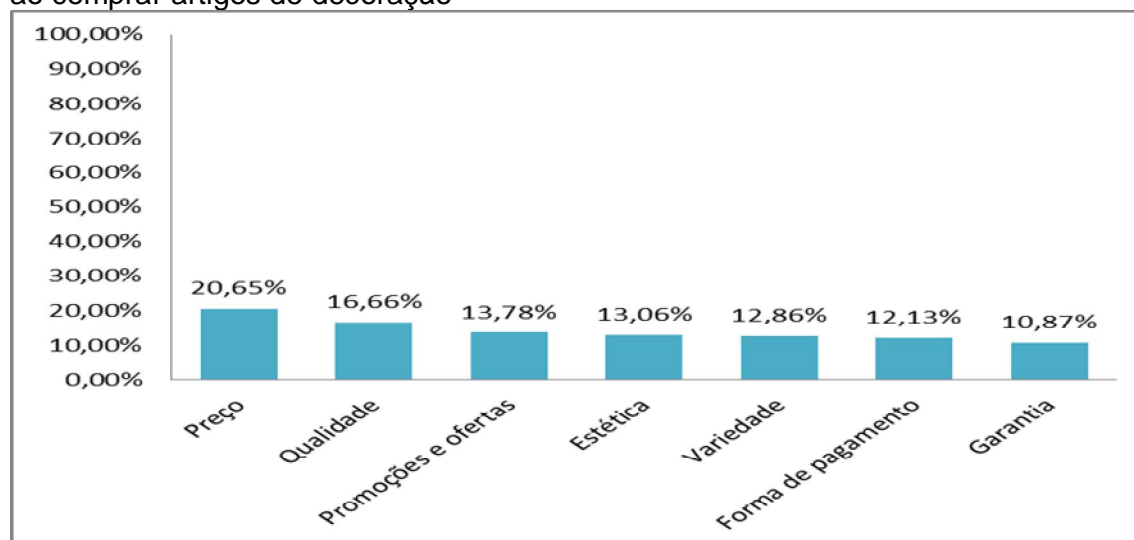
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Tabela 6 – Grau de importância dos atributos ao comprar artigos decorativos

Ordem	ATRIBUTO	%
1º	Preço	20,65%
2º	Qualidade	16,66%
3º	Promoções e ofertas	13,78%
4º	Estética	13,06%
5º	Variedade	12,86%
6º	Forma de pagamento	12,13%
7º	Garantia	10,87%
		100,00%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Figura 13 - Grau de importância do que costuma chamar a atenção do consumidor ao comprar artigos de decoração



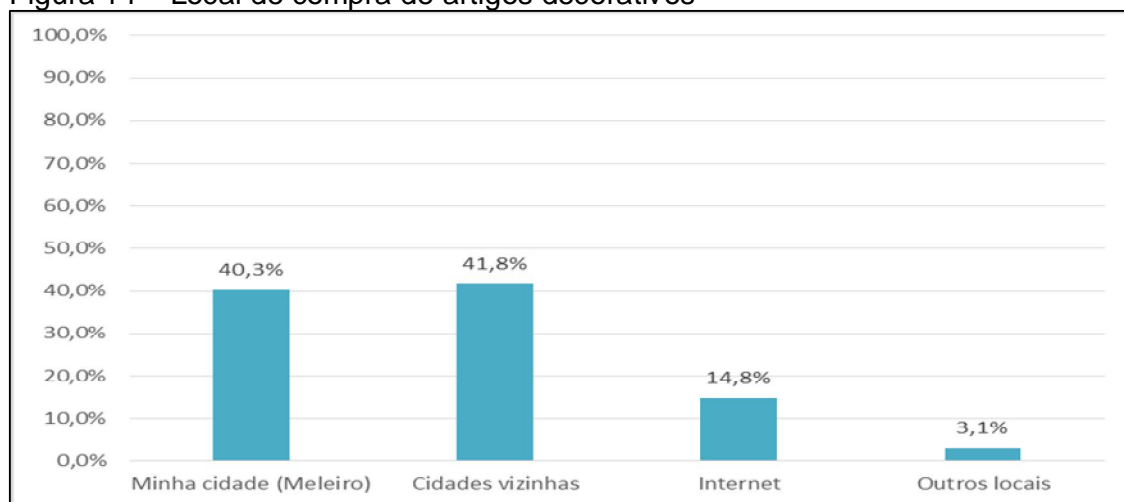
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com as tabelas 8, 9 e 10, percebe-se que 20,65% dos entrevistados classificou, em primeiro lugar, o grau de importância referente ao preço, em segundo lugar, com 16,66% dos entrevistados, classificaram a qualidade. Os outros cinco atributos oscilaram entre 13,78% e 10,87% dividindo assim a importância entre as opiniões dos entrevistados.

4.1.8 Onde você costuma comprar artigos decorativos?

Neste item será apresentado onde os entrevistados costumam realizar a compra dos artigos decorativos.

Figura 14 – Local de compra de artigos decorativos



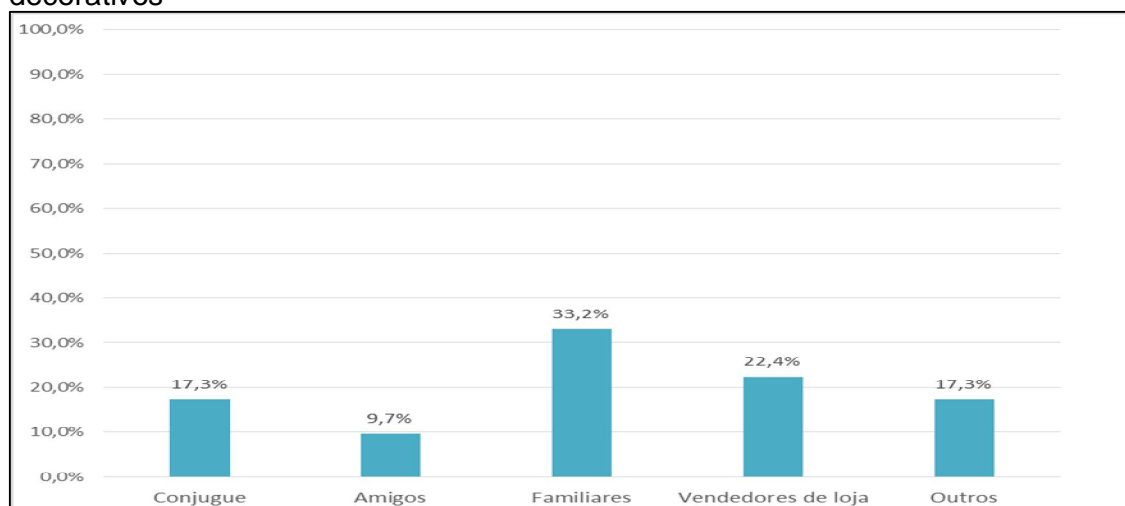
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a figura 14 nota-se que 40,3% efetuam a compra em Meleiro. É possível que os 41,8 % das respostas obtidas no item cidades vizinhas, seja de pessoas que compram pela falta de opção de compra na Cidade ou não encontram o que procuram.

4.1.9 Por quem você se sente influenciado no momento da compra?

Neste item será apresentado por quem os entrevistados se sentem influenciados no momento da compra.

Figura 15 – Influência de compra de artigos decorativos



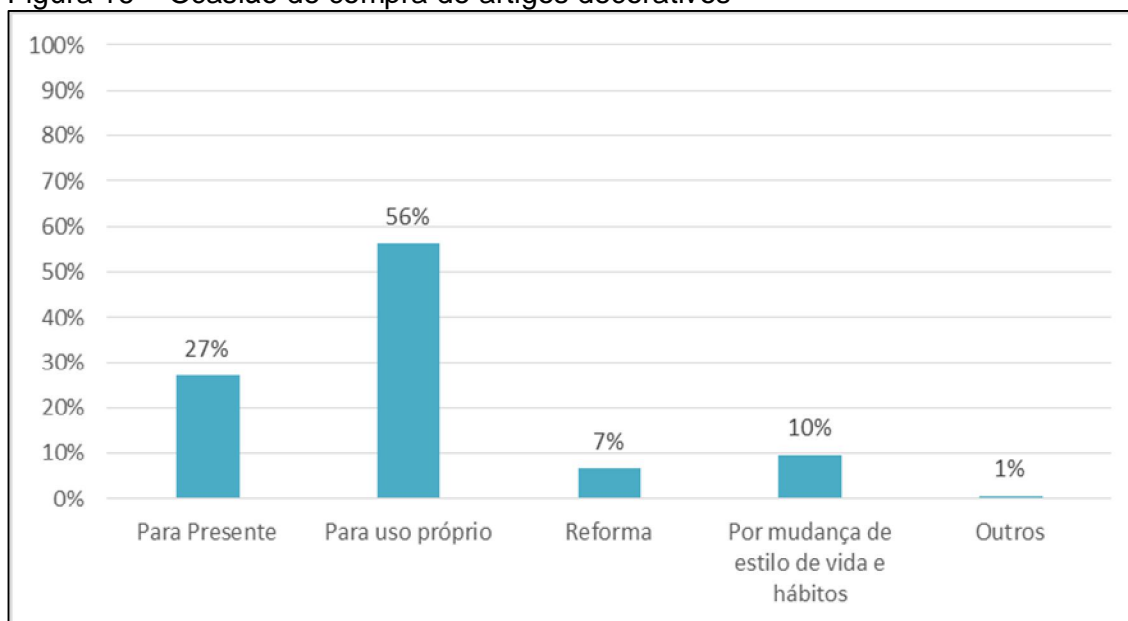
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a figura 15, nota-se que 33,2% dos entrevistados são influenciados pelos familiares no momento da compra; 22,4% responderam que os vendedores de loja são os que influenciam; 17,3% é o cônjuge ou outros que influenciam, sendo que os que optaram pela opção “outros” responderam que não se sentem influenciados por ninguém no momento da compra e 9,7% responderam que são os amigos que influenciam.

4.1.10 Em que ocasião você costuma comprar artigos decorativos?

Neste item será apresentado os resultados dos entrevistados em relação a ocasião de compra de artigos decorativos.

Figura 16 – Ocasião de compra de artigos decorativos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a figura 16, 56% dos entrevistados compram artigos decorativos para uso próprio; 27% para presente; 7% quando realizam reforma; 10% por mudança de estilo de vida e hábitos e 1% outros, sendo que os entrevistados que optaram pela opção “outros”, responderam que compram em todas as alternativas dadas.

4.1.11 Quais aspectos você observa quando vai a uma loja de decoração?

O item traz a importância dada pelos entrevistados quando aos aspectos de uma loja de decoração.

Tabela 7 – Grau de importância dos aspectos observados de uma loja de decoração

Contagem		AT01	AT02	AT03	AT04	AT05	Total
Ordem		Estacionamento	Atendimento	Ambiente	Agilidade	Confiança	
1	1º	32	97	29	7	31	196
2	2º	11	53	54	44	34	196
3	3º	15	22	71	52	36	196
4	4º	18	17	36	72	53	196
5	5º	120	7	6	21	42	196
Total		196	196	196	196	196	980

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Tabela 8 – Definição do peso dos atributos observados de uma loja de decoração

Contagem		AT01	AT02	AT03	AT04	AT05	Total
Peso	Ordem	Estacionamento	Atendimento	Ambiente	Agilidade	Confiança	
10	1º	320	970	290	70	310	1.960
8	2º	88	424	432	352	272	1.568
6	3º	90	132	426	312	216	1.176
4	4º	72	68	144	288	212	784
2	5º	240	14	12	42	84	392
Total		810	1608	1304	1064	1094	5.880

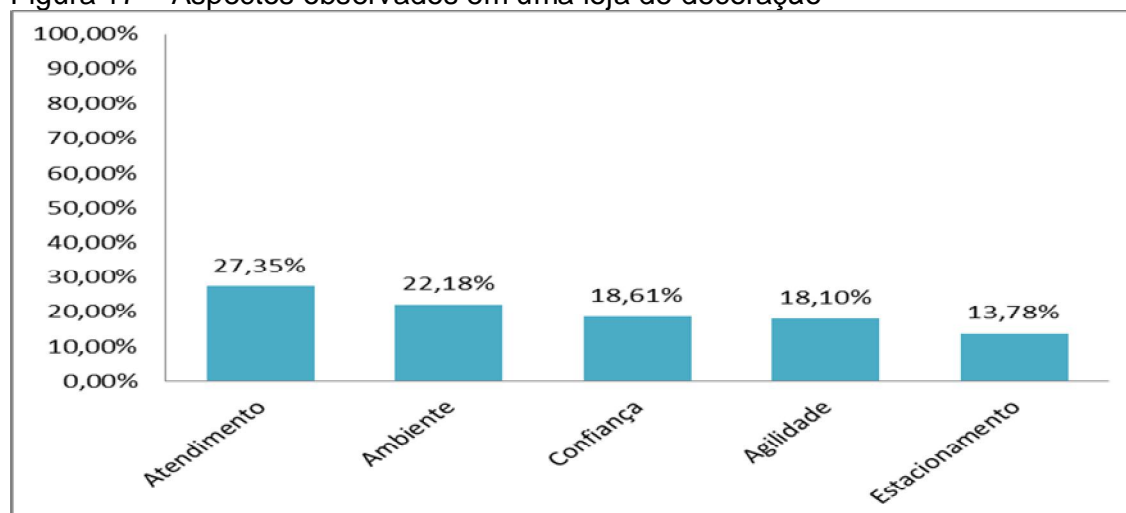
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Tabela 10 – Grau de importância dos aspectos observados de uma loja de decoração

Ordem	ATRIBUTO	%
1º	Atendimento	27,35%
2º	Ambiente	22,18%
3º	Confiança	18,61%
4º	Agilidade	18,10%
5º	Estacionamento	13,78%
		100,00%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Figura 17 – Aspectos observados em uma loja de decoração



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

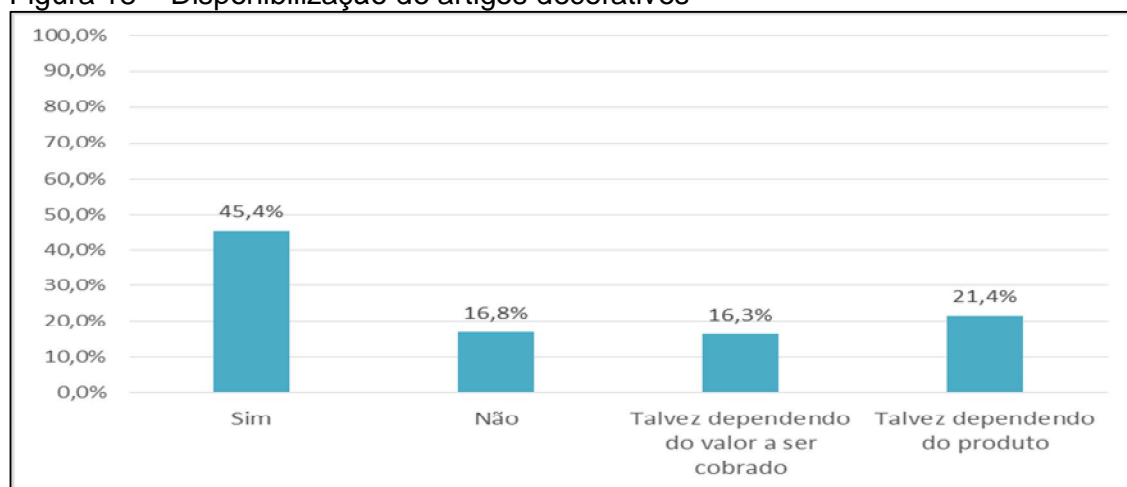
De acordo com as tabelas 13, 14 e 15, os aspectos de mais importância para os entrevistados são com 27,35% o atributo atendimento, logo em seguida em segundo lugar aparece o atributo ambiente com 22,18%; em terceiro lugar aparece o atributo confiança com 18,61%; em quarto lugar o atributo agilidade com 18,10% e em último lugar com 13,78% o atributo estacionamento. Assim percebe-se que o

atendimento e o ambiente são os atributos de maior importância para os entrevistados.

4.1.12 Você gostaria que a loja disponibilizasse produtos para ver qual objeto combina/harmoniza mais com seu ambiente?

Este tópico representa as respostas dos entrevistados em relação à disponibilização de objetos decorativos.

Figura 18 – Disponibilização de artigos decorativos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

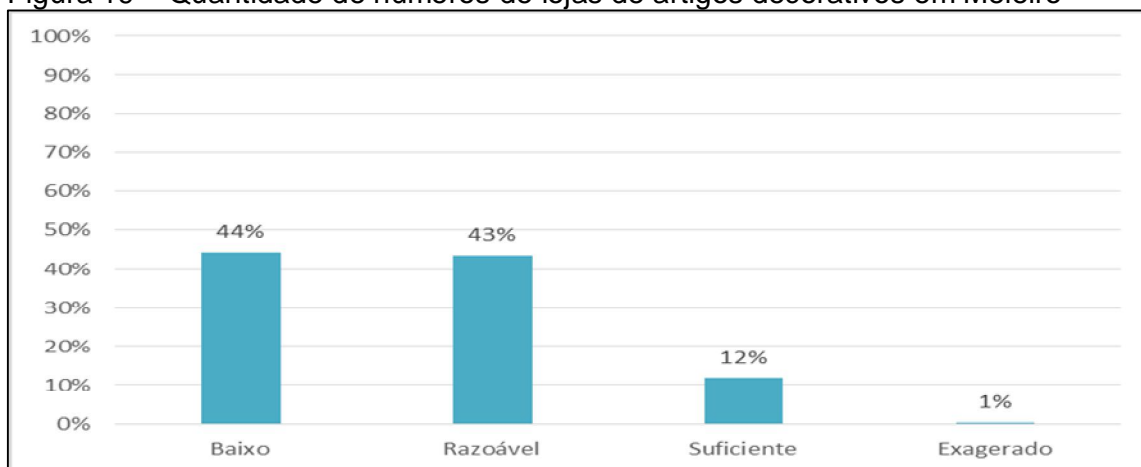
De acordo com a figura 18, 45,4% (89 entrevistados) responderam que sim, gostariam que a loja disponibilizasse os artigos decorativos; 21,4% (42 entrevistados) responderam que talvez dependendo do produto; 16,8% (33 entrevistados) responderam que não e 16,3% (32 entrevistados) responderam que talvez dependendo do valor a ser cobrado. O gráfico mostra que a maioria dos entrevistados respondeu que sim, assim mostra uma opção a ser estudada para a loja no futuro.

4.1.13 Em sua opinião, na cidade de Meleiro há um número de lojas de artigos decorativos:

Este item representa as respostas dos entrevistados em relação à pergunta sobre a quantidade de número de lojas que comercializam artigos

decorativos em Meleiro, pois loja exclusiva de artigos decorativos não há em Meleiro.

Figura 19 – Quantidade de números de lojas de artigos decorativos em Meleiro



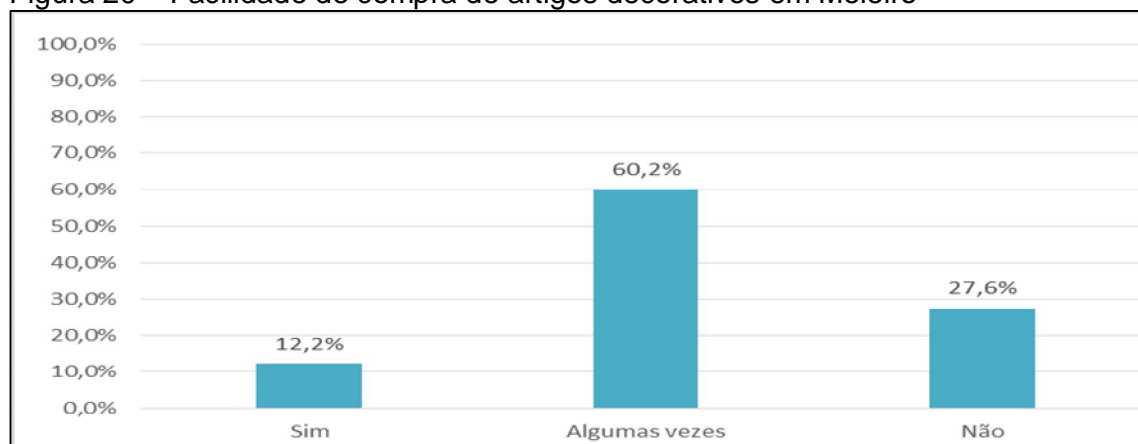
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a figura 19, 44% (87 entrevistados) respondeu que há um baixo número de lojas; 43% (85 entrevistados) respondeu que é razoável para a cidade; 12% (23 entrevistados) respondeu que é suficiente e 1% (1 entrevistado) respondeu que é exagerado.

4.1.14 Quando você deseja comprar um artigo para decoração, encontra com facilidade em Meleiro?

Este item representa as respostas dos entrevistados com relação aos consumidores encontrarem os artigos de decoração que necessitam.

Figura 20 – Facilidade de compra de artigos decorativos em Meleiro



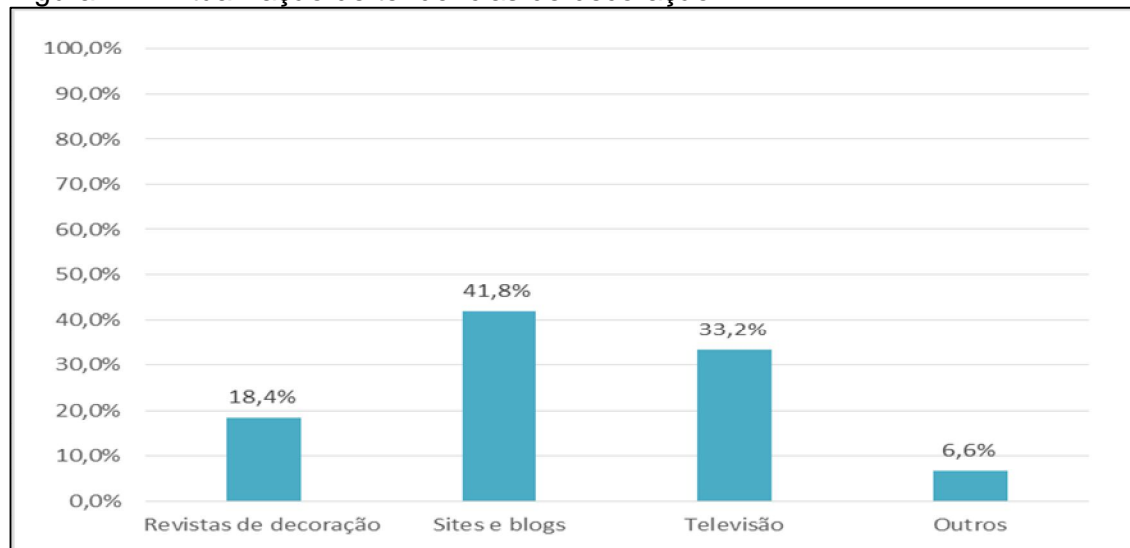
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a figura 20, dos entrevistados, 12,2% (24) responderam que sim, encontram artigos de decoração com facilidade em Meleiro/SC; 60,2% (118 entrevistados) responderam que algumas vezes encontram e 27,6% (54 entrevistados) responderam que não, não encontram com facilidade em Meleiro.

4.1.15 Como você se atualiza sobre as tendências de decoração?

Este item representa as respostas dos entrevistados em relação a como se atualizam sobre as tendências de decoração.

Figura 21 – Atualização de tendências de decoração



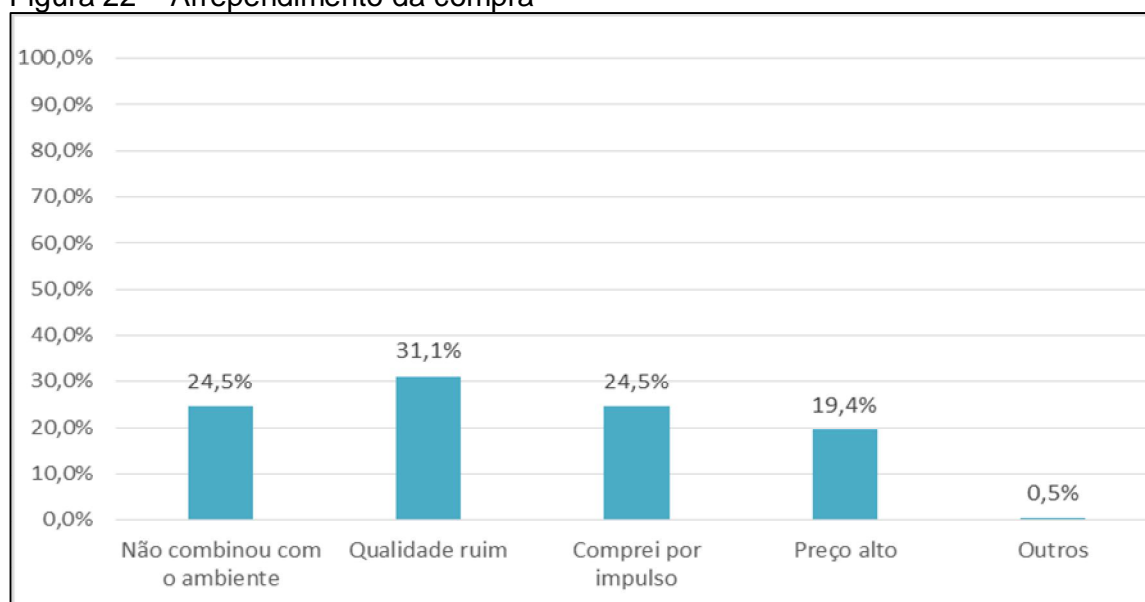
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

De acordo com a figura 21, dos entrevistados 18,4% (36 entrevistados) se atualizam sobre as tendências de decoração através de revistas do segmento; 41,8% (82 entrevistados) através de sites e blogs; 33,2% (65 entrevistados) através da televisão e 6,6% (13 entrevistados) responderam outros, sendo que comentaram que não se atualizam sobre as tendências, comprando apenas o que gostam e acham legal.

4.1.16 Quais fatores fazem você se arrepender da compra?

Este item representa as respostas dos entrevistados em relação aos fatores que fazem os mesmos se arrependerem da compra.

Figura 22 – Arrependimento da compra



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

A figura 22 revela que 24,5% (48 entrevistados) responderam que o arrependimento de compra se deve ao fato de que o item comprado não combinou com o ambiente; 31,1% (61 entrevistados) responderam que a qualidade ruim é o item de arrependimento da compra; para 24,5% (48 entrevistados) a compra por impulso é o fator de arrependimento; já 19,4% (38 entrevistados) responderam que o preço alto pago pelo item adquirido foi o fator de arrependimento e 0,5% (1 entrevistado) respondeu outros, sendo que nunca se arrependeu da compra.

4.2 ANÁLISE GERAL

De acordo com Engel (2014) e Machline *et al* (2003) segmentar o mercado é uma tarefa importante, que tem como função identificar grupos de consumidores, sendo assim com a pesquisa pode-se observar com o perfil dos entrevistados que 76,5% são do gênero feminino e que sua faixa etária decorre de 20 a 29 anos (31,1%); em sua maioria são casados (51%); possuem casa própria (76,8%) e residem com mais duas pessoas na casa (37,2%). Apesar de no município de Meleiro ser predominante a agricultura como fonte de renda da maioria dos habitantes, a pesquisa sendo probabilística aleatória e que o questionário foi aplicado em diversos locais da cidade, a maioria dos entrevistados trabalha na área do comércio (35,2%). Verificou-se, ainda, que a renda individual da maioria dos entrevistados é de R\$881,00 a R\$1.760,00 (45,8%) e que em grande parte dos entrevistados possuem o ensino superior completo (26%).

Para Engel (2014) os clientes são impulsionados a comprar, sendo que a decisão no momento da compra sofre mudanças, esse comportamento de compra varia de acordo com cada pessoa e principalmente entre o homem e a mulher, que possuem diferentes pensamentos no processo de decisão de compra. Com isso no quesito aquisição do produto, observou-se que 53,6% compram artigos algumas vezes ao ano, que 62% compram por impulso e sobre a influência da exposição do produto na vitrine. Com isso vitrine, layout e exposição são de extrema importância em uma loja, pois atrai vários consumidores. Percebeu-se, também, na pesquisa que 60,7% dos entrevistados gastam com artigos decorativos até R\$100,00 por compra. Notou-se que a compra por “impulso” é responsável pela maioria das compras realizadas e que 74% dos entrevistados pesquisam no máximo até três lojas e 8,7% não pesquisam para realizar a compra.

Quanto ao grau de importância do ambiente que os entrevistados se preocupam em decorar, percebeu-se que a alternativa sala de estar (28,74%) fica em primeiro lugar. Quanto aos aspectos que costumam chamar mais atenção, o critério preço (20,65%) fica em primeiro lugar, que de acordo com Las Casas (2005) o preço sempre foi o principal determinante que afeta a decisão de compra do consumidor. Quanto as quais aspectos os entrevistados observam quando vão a uma loja, o quesito atendimento (27,35%) foi o primeiro colocado, sendo que

segundo Kotler (2000) o atendimento é um dos fatores que fazem os consumidores desistirem da compra, portanto um bom atendimento faz toda a diferença.

De acordo com a pesquisa 41,8% dos entrevistados compram artigos decorativos em outro local e não Meleiro. É possível que os consumidores que compram artigos decorativos fora de Meleiro se deem pela falta de opção de encontrar na cidade, pois 44% responderam que há um baixo número de lojas com esses itens e 60,2% responderam que apenas algumas vezes encontram o que procuram na cidade de Meleiro.

A pesquisa abordou também a influência de compra de artigos decorativos, sendo que 33,2% são influenciados pelos familiares no momento da compra, sendo assim comprovando o que Kotler (2003) descreveu sobre os familiares serem um dos influenciadores no comportamento de compra. Observou-se, diante da pesquisa, que 56% dos entrevistados compram artigos decorativos para uso próprio.

Sobre a disponibilização de artigos decorativos no condicional com a ajuda de um profissional da área, percebeu-se que 45,4% dos entrevistados escolheram a opção sim, gostariam que a loja disponibilizasse. Sendo que para os motivos de arrependimento da compra, as duas opções mais escolhidas entre os entrevistados foram a de não combinou com o ambiente (24,5%) e qualidade ruim (31,1%). Sobre a atualização das tendências de artigos decorativos a maioria dos entrevistados respondeu que se atualiza através de sites e blogs (41,8%).

4.3 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

Neste tópico será apresentada a proposta do plano de marketing para abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC.

PLANO DE MARKETING

Período de realização: Primeiro semestre de 2017.

Análise Externa: Ambiente – Oportunidades e Ameaças

Oportunidades:

- Localizada em cidade com poucas lojas do setor, o que propicia atender grande parte da população da cidade de Meleiro;
- Baixo número de concorrentes na cidade;
- Clientes não procuram pesquisar os produtos desejados em outras lojas e, sim, levam os fatores de compra por impulso e a influência do layout e exposição dos produtos como fatores determinantes para a compra do produto, conforme destacado na pesquisa onde 74% dos entrevistados procuram no máximo até 3 lojas e 8,7% não pesquisam em nenhuma;
- Maioria do público alvo possui casa própria, o que propicia a compra de artigos decorativos;
- Associar-se ao Núcleo Catarinense de Decoração (NCD).

Ameaças:

- Compras em cidades vizinhas;
- Compras pela internet;
- Entradas de novos concorrentes na cidade;
- Área de comercialização limitada;
- Pouca procura por produtos (pesquisa levantou dados que de 53,6% da população alvo compra artigos decorativos apenas algumas vezes ao ano);

Análise Interna: Empresa – Forças e Fraquezas**Forças:**

- Produto próximo ao cliente e disponível na hora, não haverá necessidade de procura em cidades vizinhas e não será necessário esperar para receber produtos do comércio online;
- Disponibilidade de levar o produto em consigned para ver se se adapta ao ambiente desejado pelo cliente;
- Vitrine e layout bem organizados e produtos expostos estrategicamente;
- Proposta de atendimento de qualidade;
- Proposta de um ambiente aconchegante;
- Possibilidade de ser a única loja destinada à venda especificamente de artigos decorativos no município;

Fraquezas:

- Produtos não são de primeira necessidade;
- Marca pouco conhecida;
- Alto investimento e retorno lento;
- Poucos clientes no início do negócio.

OBJETIVOS

- Levar a loja e seu produto a conhecimento de seus clientes;
- Prestar um atendimento de qualidade;
- Tornar o ambiente agradável e aconchegante;
- Construir a marca da empresa a partir da abertura;
- Ter uma comercialização de produtos com rentabilidade;
- Ter um posicionamento de mercado focado no público B e C;
- Possuir um mix de produtos diferenciado.

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PRODUTO**Mercado Alvo**

- Público alvo das classes B e C da cidade de Meleiro, com base na renda dos indivíduos entrevistados;

Posicionamento dos produtos

Os produtos comercializados serão exclusivamente artigos decorativos com grande variedade para as áreas de sala de estar, cozinha e quarto e uma quantidade razoável para as áreas de lazer e banheiro além de produtos variados.

O foco principal é o atendimento do público de Meleiro. O Mix de produtos trará preços adequados às classes B e C que são as de foco da empresa.

COMPOSTO DE MARKETING DOS PRODUTOS

A seguir serão apresentadas as propostas do planejamento tático dos 4P's alinhados com os objetivos estabelecidos para o plano de marketing.

Produtos

AMBIENTE	DESCRIÇÃO	AMBIENTE	DESCRIÇÃO
SALA DE ESTAR	TAPETE PARA SALA	QUARTO	TAPETE PARA QUARTO
	PINGENTE DE CORTINA		MANTA PARA CAMA
	QUADRO		CAPAS DE FRONHAS DECORATIVAS
	PORTA CONTROLE		CAPAS DE ALMOFADAS DECORATIVAS
	PORTA REVISTA		COLCHA/COBRE LEITO
	PORTA RETRATO		QUADRO
	ALMOFADA PARA SOFÁ		PORTA RETRATO
	MANTA PARA SOFÁ		ABAJUR/LUMINÁRIA
	ARRANJO DE FLOR		ARRANJO DE FLOR
	APARADOR		MINIATURAS DE CARROS/MOTOS ANTIGOS
	ABAJUR		CAIXA ORGANIZADORA DECORATIVA
	OBJETOS DECORATIVOS DE ANIMAIS		BAÚ DECORATIVO
	OBJETOS DECORATIVOS MÍSTICOS		COFRES DECORATIVOS
	OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS		OBJETOS DECORATIVOS DE SANTOS
	ESCULTURAS/ESTATUETAS		OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS
AMBIENTE	DESCRIÇÃO	AMBIENTE	DESCRIÇÃO
COZINHA	TAPETE PARA COZINHA	BANHEIRO	LIXEIRO
	ARRANJO DE FLOR		TAPETE PARA BANHEIRO
	QUADROS		CESTO
	FRUTEIRA		OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS
	BANDEJA DECORATIVA		VASO DE FLOR
	RELÓGIO DE PAREDE		PORTA SABONETEIRA
	FRUTAS DECORATIVAS		PORTA ESCOVA
	POTES DE VIDROS DECORATIVOS		PORTA COTONETE
	LIXEIRO		
	DECORAÇÃO PARA PORTA	ÁREA DE LAZER	PORTA ESPETO
	JOGO AMERICANO		QUADROS
	PORTA CHAVE		RELÓGIO DE PAREDE
	PORTA GUARDANAPO		PORTA FACA
	OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS		CACHEPÔS
	PORTA FACA		VASOS DE FLORES

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Preços

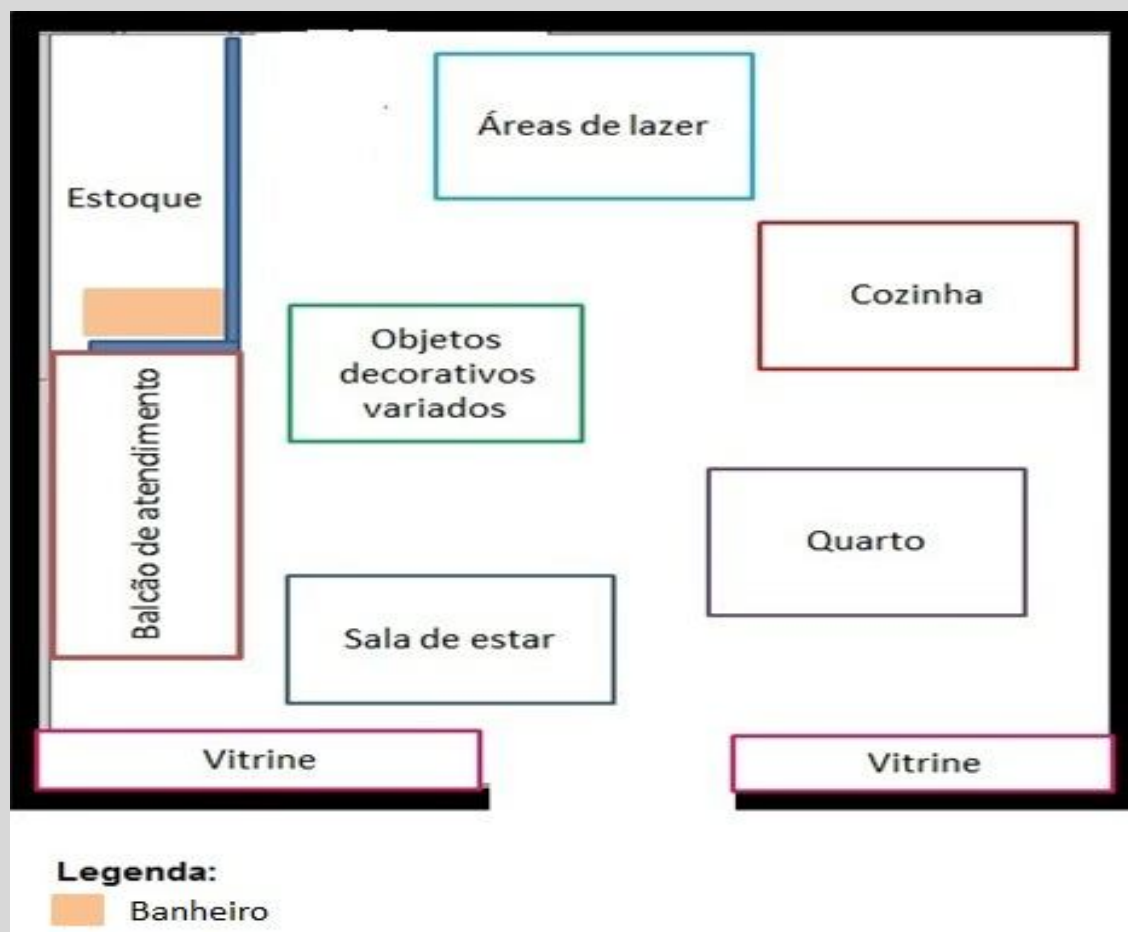
- Preços adequados para atendimento do público desejado;

AMBIENTE	DESCRIÇÃO	PREÇO
SALA DE ESTAR	TAPETE PARA SALA	De R\$ 89,90 á R\$ 800,00
	PINGENTE DE CORTINA	De R\$ 29,90 á R\$ 150,00
	QUADRO	De R\$ 50,00 á R\$ 1.000,00
	PORTA CONTROLE	De R\$ 30,00 á R\$ 80,00
	PORTA REVISTA	De R\$ 40,00 á R\$ 130,00
	PORTA RETRATO	De R\$ 10,00 á R\$ 50,00
	ALMOFADA PARA SOFÁ	De R\$ 30,00 á R\$ 200,00
	MANTA PARA SOFÁ	De R\$ 59,90 á R\$ 300,00
	ARRANJO DE FLOR	De R\$ 12,90 á R\$ 250,00
	APARADOR	De R\$ 150,00 á R\$ 1.000,00
	ABAJUR	De R\$ 35,90 á R\$ 180,00
	OBJETOS DECORATIVOS DE ANIMAIS	De R\$ 20,90 á R\$ 100,00
	OBJETOS DECORATIVOS MÍSTICOS	De R\$ 45,90 á R\$ 220,00
	OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS	De R\$ 15,90 á R\$ 200,00
	ESCULTURAS/ESTATUETAS	De R\$ 30,00 á R\$ 250,00
QUARTO	TAPETE PARA QUARTO	De R\$ 89,90 á R\$ 800,00
	MANTA PARA CAMA	De R\$ 49,90 á R\$ 120,00
	CAPAS DE FRONHAS DECORATIVAS	De R\$ 19,90 á 80,00
	CAPAS DE ALMOFADAS DECORATIVAS	De R\$ 19,90 á 80,00
	COLCHA/COBRE LEITO	De R\$ 89,90 á R\$ 390,90
	QUADRO	De R\$ 50,00 á R\$ 790,00
	PORTA RETRATO	De R\$ 10,00 á R\$ 50,00
	ABAJUR/LUMINÁRIA	De R\$ 35,90 á R\$ 200,00
	ARRANJO DE FLOR	De R\$ 12,90 á R\$ 100,00
	MINIATURAS DE CARROS/MOTOS ANT	De R\$ 49,90 á R\$ 190,00
	CAIXA ORGANIZADORA DECORATIVA	De R\$ 20,00 á R\$ 90,00
	BAÚ DECORATIVO	R\$ 80,00 á R\$ 300,00
	COFRES DECORATIVOS	De R\$ 20,00 á R\$ 90,00
	OBJETOS DECORATIVOS DE SANTOS	De R\$ 30,00 á R\$ 200,00
	OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS	De R\$ 15,90 á R\$ 200,00
COZINHA	TAPETE PARA COZINHA	De R\$ 89,90 á R\$ 800,00
	ARRANJO DE FLOR	De R\$ 12,90 á R\$ 200,00
	QUADROS	De R\$ 50,00 á R\$ 500,00
	FRUTEIRA	De R\$ 30,00 á R\$ 80,00
	BANDEJA DECORATIVA	De R\$ 30,00 á R\$ 100,00
	RELÓGIO DE PAREDE	De R\$ 45,90 á R\$ 350,00
	FRUTAS DECORATIVAS	De R\$ 10,00 á R\$ 30,00
	POTES DE VIDROS DECORATIVOS	De R\$ 40,00 á R\$ 70,00
	LIXEIRO	De R\$ 20,00 á R\$ 50,00
	DECORAÇÃO PARA PORTA	De R\$ 30,00 á R\$ 150,00
	JOGO AMERICANO	De R\$ 7,90 á R\$ 50,00
	PORTA CHAVE	De R\$ 25,00 á R\$ 50,00
	PORTA GUARDANAPO	De R\$ 10,90 á R\$ 50,00
	OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS	De R\$ 30,00 á R\$ 200,00
	PORTA FACA	De R\$ 20,00 á R\$ 50,00
BANHEIRO	LIXEIRO	De R\$ 20,00 á R\$ 50,00
	TAPETE PARA BANHEIRO	De R\$ 49,90 á R\$ 90,00
	CESTO	De R\$ 40,00 á R\$ 100,00
	OBJETOS DECORATIVOS DIVERSOS	De R\$ 30,00 á R\$ 100,00
	VASO DE FLOR	De R\$ 30,00 á R\$ 80,00
	PORTA SABONETEIRA	De R\$ 40,00 á R\$ 100,00
	PORTA ESCOVA	De R\$ 40,00 á R\$ 100,00
ÁREA DE LAZER	PORTA COTONETE	De R\$ 30,00 á 60,00
	PORTA ESPETO	De R\$ 50,00 á R\$ 200,00
	QUADROS	De R\$ 50,00 á R\$ 100,00
	RELÓGIO DE PAREDE	De R\$ 45,90 á R\$ 350,00
	PORTA FACA	De R\$ 20,00 á R\$ 50,00
	CACHEPÓS	De R\$ 20,00 á R\$ 90,00
	VASOS DE FLORES	De R\$ 50,00 á R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Ponto de distribuição

- Própria loja, onde estarão os produtos oferecidos como mostruário;



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Promoções

- Divulgar os produtos por meio de outdoor panfletos;
- Expor os produtos da loja em festas típicas da região;
- Página da empresa em redes sociais, divulgando promoções que colaborem para o público comunicar-se com a empresa;
- Desenvolvimento de uma Web Page exposição dos produtos;
- Utilização de uniforme pelos funcionários;
- Organizar feiras para expor produtos;
- Cartão fidelidade.

Plano de Ação			
Atividades	Período	Responsável	Orçamento
Divulgação para levar a loja e seu produto a conhecimento de seus clientes	Janeiro/2017	Gestor da empresa	R\$ 600,00
Treinamento para um atendimento de qualidade;	Janeiro/2017	Sebrae/ terceirizado	R\$ 800,00
Produção de outdoors e panfletos para divulgação	Janeiro/2017	Gráfica (terceirizado)	R\$ 2.000,00
Exposição dos produtos em festas típicas da região	Quando possível	Gestor da empresa	R\$ 800,00
Criar uma página da empresa em redes sociais	Janeiro/2017	Gestor / Pessoal de T.I (terceirizado)	R\$ 300,00
Desenvolvimento de uma Web Page	Janeiro/2017	Pessoal de T.I (terceirizado)	R\$ 850,00
Confecção de uniforme para funcionários	Janeiro/2017	Confecção (terceirizado)	R\$ 360,00
Distribuição de panfletos	Janeiro/2017	Terceirizado	R\$ 60,00
Contratar uma vendedora	Janeiro/2017	Gestor da empresa	R\$ 1.800,00

Previsão de Vendas			
PROJEÇÃO DE VENDAS – JANEIRO A DEZEMBRO			
MÊS	FATURAMENTO (R\$)		
Janeiro	R\$ 8.400,00		
Fevereiro	R\$ 8.400,00		
Março	R\$ 10.800,00		
Abril	R\$ 13.200,00		
Maio	R\$ 16.800,00		
Junho	R\$ 10.800,00		
Julho	R\$ 11.520,00		
Agosto	R\$ 14.400,00		
Setembro	R\$ 10.800,00		
Outubro	R\$ 12.000,00		
Novembro	R\$ 13.200,00		
Dezembro	R\$ 18.000,00		
TOTAL	R\$ 148.320,00		
Orçamento Planejado			
Eventos		Valor	
Divulgações		R\$ 660,00	
Outdoor e Panfletos		R\$ 2.000,00	
Exposição em feiras		R\$ 800,00	
Web Page		R\$ 850,00	
Uniformes		R\$ 360,00	
Salário + FGTS + INSS		R\$ 1.800,00	
Curso treinamento de atendimento		R\$ 800,00	
Total		R\$ 7.270,00	

CONTROLE

- Acompanhar as vendas e faturamentos;
- Controlar o orçamento para que não se gaste além do planejado;
- Verificar o retorno das propagandas através de pesquisas;
- Realizar reuniões mensais com a vendedora buscando opiniões e sugestões e, verificação de realização das funções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou como objetivo principal desenvolver um plano de marketing para uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC, tendo em vista que objetos decorativos se tornaram um item de investimento e não mais algo supérfluo.

Para atingir este objetivo foi necessário aprofundar-se no tema, sendo assim se fez necessária uma pesquisa bibliográfica para entender os conceitos que moldam este mercado, aprofundando em marketing, comportamento de compra do cliente, atendimento e os 4P's.

Para atingir o primeiro objetivo específico do presente trabalho (caracterizar o mercado de atuação) e também o segundo objetivo específico (identificar o perfil do público alvo de mercado) foram aplicados questionários à população de Meleiro, com intuito de buscar identificar o padrão de perfil e as características do público como quanto gastam por compra, quais ambientes se preocupam em decorar, quantas lojas procuram antes da compra, em que ocasião compram, quais aspectos observam em uma loja e até os fatores que os fazem se arrepender da compra.

Após a aplicação da pesquisa os dados obtidos foram tabulados e analisados para assim gerar a base para o desenvolvimento do terceiro objetivo específico (definir a estratégia do negócio). O quarto objetivo específico trata da identificação da infraestrutura do negócio e foi realizado através de pesquisa bibliográfica na qual se pode aprofundar sobre o tema.

Após o cumprimento dos objetivos específicos, a base estava pronta para a pesquisa poder cumprir o objetivo geral de “desenvolver um plano de marketing para uma empresa de comércio de decoração no Município de Meleiro/SC”.

O plano de marketing proposto neste trabalho servirá como base para dar início ao empreendimento, tendo assim o conhecimento do que o público procura, baseado nas informações da pesquisa. O plano abre portas para o empreendimento e molda os passos a serem seguidos, pois foram descritos no plano o passo a passo de sua construção, realizada com base na pesquisa e na fundamentação teórica.

Os resultados obtidos na pesquisa foram relevantes, pois foi verificado que os clientes costumam se preocupar em decorar mais a sala de estar, quarto e cozinha, percebeu-se também que compram algumas vezes ao ano e que

costumam gastar até cem reais por compra, também se observou que a compra por impulso é grande, pois não pesquisam em muitas lojas, sendo que às vezes nem pesquisam. O atendimento foi considerado importante para uma loja, as ocasiões de compra variam entre presente e para uso próprio.

Os resultados da pesquisa foram relevantes para a produção do marketing, trazendo um incentivo do curso de capacitação para o atendimento, para a busca por produtos diferenciados e com preço que atendam as classes B e C, a divulgação dos produtos e da marca.

Sendo assim, encerra-se o presente estudo e trabalho, acreditando que o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados, trazendo assim, a proposta do plano de marketing para abertura de uma empresa de comércio de decoração na cidade de Meleiro/SC.

REFERENCIAS

ABELL, Derek F.. **Definição do negócio**: ponto de partida do planejamento estratégico. Trad.: ARAÚJO, Carlos Roberto Vieira. São Paulo: Atlas, 1991.

ALVEZ, Adalberto Alcides Viviane, et al. **Marketing business to business**: como competir em mercados organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

AMESC. ASSOCIAÇÃO DOS MUNICIPIOS DO EXTREMO SUL CATARINENSE. **Dados da cidade de Meleiro**. 2016. Disponível em: <<http://www.amesc.com.br/municipios/index.php?show=detalhes&municipio=123>>. Acesso em: 05 set. 2015

_____. **Região**: A História da Região da AMESC. Disponível em: <<http://www.amesc.com.br/conteudo/?item=1949&fa=1646>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANSOFF, Igor. **A nova estratégia empresarial**. Trad.: SANVICENTE, Antônio Zorato. São Paulo: Atlas, 1990. 265 p.

ANSOFF, H. Igor; DECLERCK, Roger P.; HAYES, Robert L. (Org.). **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. Trad.: ARAÚJO, Carlos Roberto Vieira de. São Paulo: Atlas, 1981. 271 p.

ALEXANDRE, Agripa Faria; FREITAS, Jair Orandes; SOUZA, Marcio Vieira. **Metodologia científica e da pesquisa**. Criciúma: UNESC, 2014.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAKER, Michael John (Org.). **Administração de marketing**. Trad.: MARQUES, Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed., rev. amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

_____. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**. 2. Ed. Trad.: Allan Vidigal Hastings. São Paulo: AMGH/Bookman, 2012.

CANAL DO EMPREENDEDOR. **PESQUISA MOSTRA: CONSUMIDOR TROCARIA COMPRAR EM LOJA FÍSICA PELA VIRTUAL POR DESCONTOS IRRISÓRIOS.** Disponível em: <<http://canaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-franquias/tendencia-pesquisa-mostra-que-consumidor-troca-a-loja-fisica-pela-web-por-descontos-irrisorios/>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

CARMINATI, Fábila Liliã Luciano. **Metodologia científica e da pesquisa.** Criciúma, SC: Líder, 2001. 93 p. (Interdisciplinar).

CDL ARARANGUÁ. **Associados da CDL Araranguá.** Disponível em: <<http://cdlararangua.com.br/associados/ramo/106>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo** uma abordagem estratégica. São Paulo: Ed. Ática, 1993. 498 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. Trad.: BARTALOTTI, Cecília C.; MOREIRA, Cid Knipel. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

_____. **Marketing:** Criando valor para os clientes. Trad.: BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA, Cid Knipel. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Trad.: ROCHA, Luciana de Oliveira da. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento.** Brasport, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jQ_JOBtvGbac&pg=PA7&dq=an%C3%A1lise+swot&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiVxdeptdLahVEDJAKHYi1Bd0Q6AEIHTAA#v=onepage&q=an%C3%A1lise%20swot&f=false>. Acesso em: 23 mar. 2016.

E-BIT. **Webshoppers.** São Paulo: Fecomercio/Camara-e net, 2015. Disponível online em: <http://www.webvendas.com.br/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 05 set. 2015.

ENDEAVOR BRASIL. **Tendências do E-commerce.** 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/e-commerce/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani. **Fundamentos de marketing.** Criciúma: UNESC, 2014.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2005. 264 p.

FRANCISE STORE. **Casa e Decoração**. 2015. Disponível em:
<http://franquia.com.br/segmento/casa_decoracao_e_presentes/>. Acesso em: 02
set. 2015.

FRANCO JUNIOR, Carlos F.. **E-business**: Tecnologia da informação e negócios na
Internet. São Paulo: Atlas, 2001. 281 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo:
Atlas, 1995.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de
Cultura, 2005. 197p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA
LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583p.

_____. **Metodologia de pesquisa**. Trad.: 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de
marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed. Tard.: TAYLOR, Robert Brian.
São Paulo: Prentice Hall, 2005. 423 p.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. IBGE, 2010. Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=421080&search=santa-catarina|meleiro>>. Acesso em: 08 junho. 2016.

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. IBGE, 2010. Disponível em:
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=421080&search=|infogr%E1ficos:-informa%E7%E5es-completas> >. Acesso em: 08 junho. 2016

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento,
implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed.
Trad.: SERRA, Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed.
Trad.: LINGUISTICA, Bazán Tecnologia e. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Trad.:
PINHEIRO, Roberto Meireles. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. Trad.: MARQUES, Arlete Simille; CAIRO,
Sabrina. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Trad.: ROSEMBERG, Mônica; FERNANDES, Brasil Ramos; FREIRE, Cláudia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

_____. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

LOESER, Andre Elvis. **Plano de ação de marketing para uma empresa de comunicação escrita situada no município de Araranguá/SC em 2013**. 2013. 89 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990. 231 p.

_____. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. Trad.: MARQUES, Arletem Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MINTZBERG, Henry; QUIMM, James Brian. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUNICÍPIO DE MELEIRO. **Índice de Desenvolvimento Municipal Sustentável (IDMS)**. Meleiro, 2015. Disponível em: <<http://www.meleiro.sc.gov.br/municipio/index/codMapaltem/16569>>. Acesso em: 02 set. 2015.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NCD - NUCLEO CATARINENSE DE DECORAÇÃO. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.novoncd.com.br/site/quem-somos/>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

OLIVEIRA, Aristeu de. Manual de descrição de cargos e salários. 2. ed. São Paulo: Editora Altas, 2007.

NIELSEN. **O "bebê online" é o novo "bebê a bordo"?** 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/O-bebe-online-e-o-novo-bebe-a-bordo.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

OLIVEIRA, Gustavo da Costa; BORN, Roger. Uma análise a partir da aplicação da ferramenta estratégica de análise de macroambiente= An analysis based on the administration of the strategic tool for the macroenvironment. **Think: Caderno de Artigos e Casos ESPM-RS**, Porto Alegre , v. 4, n. 1 , p. 49-53, jan./jun. 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; FERNANDES, Francisco. **Como escrever casos para o ensino de administração**. São Paulo: Atlas, 2007. 159 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SCOTT, Bru. **Satisfação do cliente**: a outra parte do seu trabalho. Trad.: SILVA, Antonio Romero Maia da. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 112 p.

SEBRAE. **Como montar uma loja de presentes e artigos de decoração**. Sebrae, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-de-presentes-e-artigos-de-decora%C3%A7%C3%A3o#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 05 set. 2015.

_____. **Como montar uma empresa de decoração de ambientes**. 2015.

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&nomePDF=Como+montar+uma+empresa+de+decora%C3%A7%C3%A3o+de+ambientes&COD_IDEIA=cdb87a51b9105410VgnVCM1000003b74010a____>. Acesso em: 05 set. 2015.

SEBRAE. **Santa Catarina em Números**. Sebrae, 2010. Disponível em: <<http://www.sebraesc.com.br/scemnumero/arquivo/Meleiro.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2016.

SEITZ, Helgo Max. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. **Egesta: Revista eletrônica de gestão de negócios**, São Paulo, v. 1, n.

3, p.91-126, out-dez. 2005. Disponível em:
<<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. 1. ed Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (Org.). **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006. 191p.

SOCIEDADE DE NEGÓCIOS. **Lojas de decoração e presentes crescem no país**. Disponível em: <
<http://www.sociedadedenegocios.com.br/RelacionamentoPJ/home/empreendedorindividual/lojas-de-decoracao-e-presentes-crescem-no-pais-veja-como-empreender>
>. Acesso em: 10 jun. 2016.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e marca. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento Estratégico**: a opção entre o sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Editora Harbra, 1991.

UOL MULHER. Com casa própria, classe C amplia gastos com decoração e lidera consumo de móveis. **Casa e Decoração**: artigo. Publicado em: 17/12/2010. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/casa-e-decoracao/noticias/infomoney/2010/12/17/com-casa-propria-classe-c-amplia-gastos-com-decoracao-e-lidera-consumo-de-moveis.htm>>. Acesso em: 05 set. 2015.

UOL OLHAR DIGITAL. **Notícia**: Conheça 7 sites chineses que vem para o Brasil com frete grátis. 2015. Disponível em:
<<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/conheca-7-sites-chineses-que-vendem-para-o-brasil-com-frete-gratis/48913>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

WESTOOD, John. **O Plano de marketing**. 2. ed. Trad.: SANTOS, José Carlos Barbosa dos. São Paulo: Pearson Makron Book, 1996.

ZAPELINI, Marcello B.; ZAPELINI, Silvia M. K. C. **Metodologia científica e da pesquisa para o curso de administração**. 2007. 174 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração - Habitações em Gestão de Cidades e Marketing, Faculdade Energia de Administração e Negócios - Fean, Florianópolis, 2007.

APÊNDICE

APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO DE MELEIRO

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARDIORI BONFANTE LAURINDO

Este questionário tem como objetivo coletar informações para o seguinte tema: “Plano de marketing para abertura de uma empresa de comércio de decoração no município de Meleiro/SC”. Tendo por princípio valorizar o anonimato na presente pesquisa, pedimos que você seja sincero em suas respostas, já que sua colaboração será muito importante para os resultados desta pesquisa.

MODULO I - PERFIL DO ENTREVISTADO:**1 – Gênero:**

() Feminino () Masculino

2 – Identifique sua idade:

() Menor de 20 anos () De 20 a 29 anos
() De 30 a 39 anos () De 40 a 49 anos
() De 50 a 59 anos () Mais de 60 anos

3 – Estado Civil:

() Solteiro () Casado () Separado () Viúvo

4 – Você mora em uma casa:

() Própria () Alugada () Cedida () Outros: Qual? _____

5 – Quantas pessoas residem em sua casa, incluindo você?

() Uma () Duas () Três () Quatro () Cinco ou mais pessoas

6 – Qual sua área de atuação?

() Agricultura
() Comércio
() Serviços
() Indústria
() Desempregado
() Outros: _____.

7 – Qual sua renda individual?

() Até R\$ 880,00
() Entre R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00

- () Entre R\$ 1.760 a R\$ 2.640,00
 () Entre R\$ 2.640,00 a R\$ 3.520,00
 () Acima R\$ 3.520,00

8 – Grau de escolaridade:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| () Ensino Fundamental Incompleto | () Ensino Fundamental Completo |
| () Ensino Médio Incompleto | () Ensino Médio Completo |
| () Ensino Superior Incompleto | () Ensino Superior Completo |
| () Pós graduação/Mestrado | () Doutorado |

MODULO II – AQUISIÇÃO DE ARTIGOS DECORATIVOS

9 – Com que frequência você compra artigos de decoração?

- () Toda semana () Uma vez por mês () Algumas vezes ao ano
 () Raramente () Outros: Qual? _____

10 – Você costuma sair de casa com a intenção de comprar artigos decorativos ou compra por impulso ao ver o produto?

- () Sai com intenção de compra
 () Costuma realizar a compra por impulso ao ver os objetos
 () Vitrine e exposição e layout me influenciam na compra

Comente sua resposta: _____.

11 – Quanto você costuma gastar com artigos decorativos por compra?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| () Até R\$100,00 | () De R\$101,00 a R\$200,00 |
| () De R\$201,00 a R\$300,00 | () De R\$301,00 a R\$400,00 |
| () De R\$401,00 a R\$500,00 | () Mais de R\$501,00 |

12 – Quais os ambientes da casa que você mais se preocupa em decorar? Enumere de 1 a 5, sendo 1 o atributo mais importante e 5 menos importância em sua opinião.

- () Sala de Estar
 () Cozinha
 () Quarto
 () Banheiro
 () Áreas de lazer

13 – Quantas lojas você procura/pesquisa antes da compra?

- () Até 3 lojas
 () De 4 a 6 lojas
 () Mais de 7 lojas.
 () Outros: _____

14 – Ao comprar artigos de decoração, o que costuma chamar mais sua atenção? Enumere de 1 a 7, sendo o 1 o atributo mais importante e 7 menos importância em sua opinião.

- ☐ Preço
- ☐ Variedade
- ☐ Estética
- ☐ Qualidade
- ☐ Garantia
- ☐ Forma de pagamento
- ☐ Promoções e ofertas

15 – Onde você costuma comprar artigos decorativos?

- ☐ Minha cidade (Meleiro)
- ☐ Cidades vizinhas
- ☐ Internet
- ☐ Outros locais, comente: _____.

16 – Por quem você se sente influenciado no momento da compra?

- ☐ Conjugue
- ☐ Amigos
- ☐ Familiares
- ☐ Vendedores de loja
- ☐ Outros: _____.

17 – Em que ocasião você costuma comprar artigos decorativos?

- ☐ Para presente
- ☐ Para uso próprio
- ☐ Reforma
- ☐ Por mudança de estilo de vida e hábitos
- ☐ Outros: _____.

18 – Quais aspectos você observa quando vai a uma loja? Enumere de 1 a 5, sendo o 1 o atributo mais importante e 5 menos importância em sua opinião.

- ☐ Estacionamento
- ☐ Atendimento
- ☐ Ambiente
- ☐ Agilidade
- ☐ Confiança

19 – Você gostaria que a loja disponibilizasse produtos para ver qual objeto combina/harmoniza mais com seu ambiente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez dependendo do valor a ser cobrado
- ☐ Talvez dependendo do produto

Comente sua resposta: _____.

MODULO III – OPORTUNIDADES EM MELEIRO, PÓS VENDA E TENDENCIAS.

20 – Em sua opinião, na cidade de Meleiro há um numero de lojas de artigos decorativos:

☐ Baixo ☐ Razoável ☐ Suficiente ☐ Exagerado

21 – Quando você deseja comprar um artigo para decoração, encontra com facilidade em Meleiro?

☐ Sim ☐ Algumas vezes ☐ Não

22 – Como você se atualiza sobre as tendências de decoração?

☐ Revistas de decoração

☐ Sites e blogs

☐ Televisão

☐ Outros: _____.

23 – Quais fatores fazem você se arrepender da compra?

☐ Não combinou com o ambiente

☐ Qualidade ruim

☐ Comprei por impulso

☐ Preço alto

☐ Outros: _____.